

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora

Coordinador
José María Valero Pastor

Dykinson, S.L.

Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES. HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Coordinación

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

Dykinson, S.L.

2021

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2021

N.º 17 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-563-0

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 14
José María Valero Pastor

BLOQUE I
TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

CAPÍTULO 1. ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL 17
Valero-Pastor, José-María
García-Ortega, Alba
Marín-Sanchiz, Cristian-Ramón

CAPÍTULO 2. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB 36
María Teresa Zaragoza Fuster
Celia Galera Zargoza

CAPÍTULO 3. THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES 69
Angel Fernández Fernández

CAPÍTULO 4. NIVEL DE INTERACCIÓN Y *ENGAGEMENT* DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE *EL PAÍS* Y *EL MUNDO* 89
Alba Córdoba-Cabús
Álvaro López-Martín

CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL 113
Teresa Mondría Terol

CAPÍTULO 6. YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN "EL PAÍS Y "ABC" 138
Antonia Ramírez García
M.ª Pilar Gutiérrez Arenas
Rocío Gómez Moreno
Marta Gómez Moreno

CAPÍTULO 7. LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM 167
GEMA GÓNGORA DÍAZ
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ

CAPÍTULO 8. PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO 197
SAMIA BENAISSA PEDRIZA

CAPÍTULO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA 222
SILVIA ALENDE CASTRO
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA *NATIONAL GEOGRAPHIC* COMO CASO DE ESTUDIO 240
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO

CAPÍTULO 11. DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL 258
JÚNIOR BARBOSA
NICOLI TASSIS

CAPÍTULO 12. FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL "TEATRO" 282
MIGUEL AMORES

CAPÍTULO 13. EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA 299
SANDRA CARBONERO

CAPÍTULO 14. NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO 316
BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER
ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO

CAPÍTULO 15. IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS 334
EDSON CAPOANO
MARA ROVIDA MARTINI
VAGNER DE ALENCAR

BLOQUE II
INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO: EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

CAPÍTULO 16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO 355
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
ANTONIO CASTRO-HIGUERAS

CAPÍTULO 17. JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS *TALK SHOWS* ESPAÑOLES EN TWITCH 373
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO
FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

CAPÍTULO 18. EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH 396
ANTONIO CUARTERO
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 19. LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA 416
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ

CAPÍTULO 20. REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE *EMILY IN PARIS* EN INSTAGRAM 435
SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA
LADDY LISET QUEZADA-TELLO

CAPÍTULO 21. PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES 464
Concepción Gómez López
Silvia Alende Castro
Aurora García González

CAPÍTULO 22. DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL 488
Cristina Cruz-González
Javier Mula
Carmen Lucena Rodríguez

CAPÍTULO 23. EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO 505
Salud Adelaida Flores Borjabad

Bloque III
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

CAPÍTULO 24. LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL 531
Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek

CAPÍTULO 25. INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN 551
Francisco Javier García Herrero
Ana Rosa Miranda Sánchez
Laura Solla Sabarís

CAPÍTULO 26. *INFLUENCERS* COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING 578
Jorge Iván Cabrera Durán
Ángel Emiro Páez

CAPÍTULO 27. *KID INFLUENCERS* Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO 593
Patricia Comesaña Comesaña

CAPÍTULO 28. EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO. 615
JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ
TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO

CAPÍTULO 29. ADSOCY, LA PRIMERA *NETWORK* PUBLICITARIA DE *STORIES* DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN 635
JOSÉ LUIS ZURITA

CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN 650
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA

CAPÍTULO 31. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS 672
SILVIA HUSTED RAMOS
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ
TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO

CAPÍTULO 32. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS *INFLUENCERS* MEDIANTE NEUROMARKETING 691
ANTONIO GONZÁLEZ MORALES

CAPÍTULO 33. REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 708
SILVIA Mª VEGA SALDAÑA
DANIEL BARREDO IBÁÑEZ
ANA MERCHÁN CLAVELLINO

CAPÍTULO 34. MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES 733
MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS

BLOQUE IV

RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

CAPÍTULO 35. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020 756
SARA LÓPEZ GÓMEZ
LARA ESPINAR MEDINA

CAPÍTULO 36. INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO 782
TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO

CAPÍTULO 37. «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL 800
MARÍA BREA

CAPÍTULO 38. DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS 819
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA
MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA

CAPÍTULO 39.APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA 838
ELENA MORENO FUENTES
JOSÉ HIDALGO NAVARRETE
JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ

CAPÍTULO 40. DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO 874
SARA MARÍA TORRES OUTÓN

CAPÍTULO 41. EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO 896
SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ
JESÚS LÓPEZ BELMONTE
ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO
ARTURO FUENTES-CABRERA

CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS 912
ISRAEL-DAVID MEDINA-RUIZ
MERCEDES FERNÁNDEZ-PARADAS

CAPÍTULO 43. PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO 927
DIEGO MARTÍN ALONSO

CAPÍTULO 44. LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN 944
REBECA MARTÍN NIETO
DESIRÉ GARCÍA LÁZARO
ANA MARTÍN MORÁN

BLOQUE V
NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

CAPÍTULO 45. ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS 962
JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 46. ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES 982
JUAN VELAYOS VEGA

CAPÍTULO 47. HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL 998
JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 48. PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UMA NOVA ERA COMUNICACIONAL 1019
CRISTINA SANTOS

CAPÍTULO 49. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL 1043
ANTONIO MERCHÁN MURILLO
PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 50. EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA 1059
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN

CAPÍTULO 51. LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED 1076
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO 52. EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS 1098
KHALID SBAI BELMAR

CAPÍTULO 53. LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES 1121
JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 54. LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA 1141
MANUEL GARCÍA-BORREGO
JUAN GARCÍA-CARDONA

CAPÍTULO 55. LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET 1158
MATTEO LOBINA

CAPÍTULO 56. UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA 1180
BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA
SILVIA HUSTED RAMOS

CAPÍTULO 57. CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO 1191
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS
JAVIER JORGE-VÁZQUEZ
JESÚS SANJUAN SUÁREZ

CAPÍTULO 58. ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON 1220
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS
MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO
EVA GARCÍA HERRERO

CAPÍTULO 59. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE..... 1251
JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ
JAVIER JORGE-VÁZQUEZ
MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ
LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI

CAPÍTULO 60. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO..... 1276
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL

CAPÍTULO 61. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC 1305
RUBÉN MEDINA SERRANO

CAPÍTULO 62. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁTICA 1325
MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ
LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ

CAPÍTULO 63. LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH..... 1356
GALO VÁSCONEZ MERINO

INTRODUCCIÓN

La industria de la comunicación, en sus numerosas ramificaciones, ha experimentado una gran mutación a lo largo de la última década. La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el *smartphone*, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. Existen centenares de publicaciones científicas y divulgativas que han abordado esta realidad desde todo tipo de puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, y un análisis por la evolución de este cambio de estudio evidencia que, tras la disrupción de principios de siglo, el sector se encuentra ya en una fase de consolidación que, lejos de ser estable, conlleva la aparición continua de nuevos hábitos de consumo. Existen pocas certezas en el mercado y una de ellas es, precisamente, el cambio.

Por su naturaleza de servicio público, el periodismo es uno de los sectores en los que más incidencia tienen las transformaciones. Las lógicas no comerciales a las que están sometidas las empresas y los profesionales crean una serie de tensiones que, en la presente obra, los autores abordan con un espíritu constructivo: desde un análisis por las estrategias utilizadas por las organizaciones para mejorar su salud económica y su labor social, como las alianzas internacionales o la mejora de la experiencia de usuario, hasta las manifestaciones actuales del periodismo ciudadano, la desinformación y el periodismo de datos. Este recorrido por la industria periodística actual conforma el primer bloque del libro.

El segundo capítulo se adentra en el fenómeno conocido como 'plataformización' de la industria mediática. Este tipo de herramientas, que favorecen el intercambio de información entre los usuarios o la distribución de producciones audiovisuales bajo demanda, mantienen una influencia permanente sobre los distintos segmentos de audiencia —en

especial los más jóvenes— y las empresas. El fenómeno se estudia desde la perspectiva de la interacción con los usuarios, las implicaciones estratégicas del *streaming* en Twitch, así como la producción y la promoción de contenidos audiovisuales creados por Netflix.

Uno de los principales motivos por los que las plataformas han modificado el paradigma comunicativo casi tanto como el propio advenimiento de Internet a principios de siglo es la alteración de los cimientos económicos del sector publicitario. En la presente obra, este interés por los retos derivados de la economía de la atención se refleja en un capítulo que incluye estudios sobre *influencers*, redes publicitarias e incluso formatos específicos, como los *memes*, que pueden resultar de utilidad para incrementar la efectividad de los mensajes comerciales que se trasladan al mercado.

Para vertebrar todas las propuestas teórico-prácticas anteriores se han incluido otras dos secciones. La primera de ellas adopta un prisma educativo y aporta conocimientos sobre propuestas tan dispares como el *mobile learning* o la necesidad de formar a los comunicadores para desarrollar podcasts ante la cristalización de esta modalidad comunicativa. La segunda, que cierra este libro, tiene un carácter misceláneo y engloba estudios que, gracias a su diversidad de temáticas y enfoques, contribuyen a tender puentes y a ampliar las fronteras entre los numerosos sectores que son sometidos a escrutinio. Ejemplo de ello es una investigación sobre la regulación jurídica del *Big Data* y otra sobre el análisis de datos como método para predecir el éxito de un libro en Amazon.

Utilizando como campo base el amplio abanico de investigaciones descrito, el objetivo de esta obra es que el lector explore el caleidoscopio de realidades a las que se enfrentan numerosos profesionales y académicos para ejercer sus labores diarias, al tiempo que obtiene una visión panorámica sobre los desafíos que plantea la comunicación del presente y del futuro.

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

BLOQUE I

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL

VALERO-PASTOR, JOSÉ-MARÍA
Universidad Miguel Hernández de Elche

GARCÍA-ORTEGA, ALBA
Universidad Miguel Hernández de Elche

MARÍN-SANCHIZ, CRISTIAN-RAMÓN
Universidad Miguel Hernández de Elche

1. INTRODUCCIÓN

La falta de un modelo de negocio sostenible para el periodismo actual ha derivado en una falta de recursos (Deuze y Witschge, 2017) que limita las posibilidades de los medios de comunicación para desarrollar el periodismo de investigación, sobre todo si se trata de problemáticas que afectan a varios países. Por esta razón, los consorcios o alianzas entre medios se han convertido en una solución habitual para desarrollar grandes investigaciones periodísticas internacionales (Jiménez, 2019). Estas alianzas consisten en colaboraciones que permiten dedicar mayores esfuerzos, tanto humanos como económicos, a investigaciones que una sola cabecera no podría permitirse.

Para contribuir a un mayor conocimiento de esta tendencia en el ámbito informativo (De Lara, 2018), el principal objetivo del presente artículo de investigación es profundizar en las características que tienen los contenidos generados a través de las alianzas, así como descubrir las particularidades que tienen los contenidos generados a través de ellas. Para ello, se toman como referencia aquellas alianzas en las que participa El Confidencial, por ser considerado uno de los medios más innovadores en el ecosistema español (De Lara et al., 2015), así como por su elevada relevancia social, profesional y económica dentro de su mercado.

Estos objetivos se desarrollan a través de un estudio de casos en el que tres investigaciones de carácter internacional —El bueno, el malo y el tesorero (Journalism++), Stairway to tax heaven (ICIJ y Le Monde) y Melilla Vice (porCausa)— son sometidas a un análisis de contenido con el objetivo de realizar un primera aproximación a este formato, así como detectar cuáles son las principales características en el plano económico, como su forma de financiación y las particularidades corporativas de las organizaciones que las llevan a cabo.

Los resultados revelan que estas alianzas generan contenidos interactivos, en los que es habitual la ludificación y/o la gamificación de la información, y que en la mayoría de los casos es posible desarrollar este tipo de investigaciones gracias a la existencia de fondos públicos o incluso a la participación desinteresada de personas o instituciones que pagan por fomentar un periodismo con valores sociales, sin recibir una contraprestación específica a cambio de sus aportaciones.

El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar.

1.1. Contexto mediático y de mercado

El periodismo vive un momento de enorme presión financiera (Ingram, 2019). El modelo de negocio de los medios de comunicación, hasta ahora basado en el lanzamiento de campañas publicitarias a audiencias masivas, se está agotando. Por un lado, la irrupción de nuevos actores debido a las bajas barreras de entrada que supone internet produce la fragmentación de las audiencias (Jarvis, 2015; Küng, 2017). Por otro, el mercado de la publicidad está controlado en su mayoría por las grandes multinacionales tecnológicas, como Facebook y Google (Pew Research Center, 2018). Esta situación obliga a las compañías periodísticas a buscar nuevos modelos que se asienten, sobre todo, en la generación de ingresos a través de los usuarios a cambio de contenido de calidad que aporte un valor añadido suficiente (Carvajal y Valero-Pastor, 2018).

Una labor complicada si se tiene en cuenta que muchas empresas periodísticas se han visto obligadas a reducir sus plantillas por no poder hacer frente a sus costes. Los recortes presupuestarios, las rescisiones de contratos, los ERE y las jubilaciones no repuestas empezaron a ser frecuentes en la primera década del siglo XXI (Soengas et al., 2014: 114) y siguen vigentes en la actualidad. No solo en medios tradicionales con modelos de negocio industriales, sino también en digitales de reconocida relevancia. En 2019, el nativo digital PlayGround, referente en España del llamado periodismo de algoritmo, presentó un ERE que afectaba a 60 trabajadores, en torno a la mitad de su plantilla (Crónica Global, 2019). En el ámbito internacional, se repite la tendencia: Vice Media despidió a 250 trabajadores, y The Huffington Post y Buzzfeed recortaron sus plantillas en un 20 % y un 15 %, respectivamente (Dusster, 2019).

Con una industria en situación precaria y la necesidad de crear mejores productos para intentar revertir la situación, las alianzas entre medios se convierten en una opción viable mediante la cual desarrollar grandes investigaciones periodísticas y presentar sus resultados de manera atractiva (Jiménez, 2019). Las colaboraciones constituyen, de este modo, una evolución del concepto de convergencia táctica acuñado a principios de siglo por Gordon (2003: 65-67), pues se consigue aportar un mayor valor añadido a los usuarios al tiempo que se ahorran recursos. Este tipo de convergencia empresarial hace referencia a los esfuerzos comunes de dos o más medios de comunicación, que pueden pertenecer a diferentes compañías, con el objetivo de promocionar sus productos y servicios, vender paquetes comerciales conjuntos o, como en los casos que aquí se estudian, crear contenidos más sustanciosos y atractivos.

El elemento novedoso que moldea la tendencia en la actualidad es una mayor influencia de la tecnología, que abre nuevas posibilidades para la colaboración, como el trabajo en remoto (Deuze y Witschge, 2017). La aparición de herramientas como Slack, JIRA, Asana o Trello permite una gestión efectiva y eficiente de los proyectos, pues habilita funcionalidades para la comunicación interna y el desarrollo de los flujos de trabajo en equipos. Otras, como el paquete online de Google o los

sistemas de gestión de contenidos de los medios, son útiles para editar textos y manejar bases de datos de manera conjunta sin que sea necesaria la concurrencia física de los profesionales implicados. Hay medios que basan su filosofía en el trabajo en remoto. Por ejemplo, en Weblogs S.L., empresa editora de portales temáticos como Xataka y Genbeta, el 95 % de los redactores trabaja lejos de la redacción central, situada en Madrid (Valero-Pastor y Carvajal, 2019).

La tecnología también genera necesidades en las organizaciones mediáticas, que requieren de profesionales especializados en diferentes disciplinas. Estos trabajadores deben aunar una amplia base humanística y periodística con una «buena formación tecnológica que incluye desde "tocar código" hasta estructura de redes, arquitectura de la información, manipular datos y programar» (López-García, 2017: 86). El equipo de nuevas narrativas de El Confidencial, conocido desde el año 2018 como EC Brands, es uno de los mayores referentes de España en innovación en formatos periodísticos, y en sus procesos de producción intervienen redactores, desarrolladores, diseñadores y expertos en experiencia de usuario. Con el aumento de la producción de *branded content* por parte de esta unidad desde el año 2018, también se incorporaron a los flujos de trabajo perfiles profesionales del ámbito comercial.

En este contexto, es importante que los periodistas conozcan la jerga tecnológica para poder integrarse con otros profesionales en los grupos de trabajo (Lowe, 2016: 11), así como que los técnicos compartan un cierto sentido periodístico (Valero-Pastor y Carvajal, 2019). También es conveniente que existan perfiles profesionales interdisciplinares que sean capaces de conciliar las sensibilidades e identidades laborales de todos los especialistas de los grupos de trabajo, y las orienten hacia los objetivos comunes. En este caso, el responsable de conseguirlo es el jefe de producto, Pablo López Learte, que es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, y ha completado su formación con el Máster en Proyectos Narrativos Multiformato del Centro Internacional de Fotografía y Cine EFTI y el Certificado Profesional en Marketing de Contenidos del New York Times T-Brand Studio.

Las alianzas sirven a los medios de comunicación para combinar su talento humano en un contexto en el que las organizaciones encuentran

dificultades para captar y retener trabajadores tan especializados. En cuanto a la adquisición de talento, Alejandro Laso, responsable del laboratorio de innovación de El Confidencial, lamenta que la mayoría de los recién egresados en Periodismo no entienden la importancia que tienen para la industria la tecnología y el reciclaje profesional constante. Además, tampoco es habitual cubrir las vacantes con trabajadores procedentes de otros medios, ya que, según afirma el periodista, muchas empresas están empezando a reparar ahora en estas necesidades y no cuentan con ese capital humano.

En lo referente a la retención del talento, los medios de comunicación no pueden equiparar sus condiciones laborales a las de otros sectores con demandas similares, como el tecnológico o la consultoría, por lo que la salida de profesionales valiosos es frecuente. Desde el año 2018, El Confidencial ha tenido que prescindir de algunos de sus activos más especializados. La lista incluye, entre otros, al destacado periodista de datos Daniele Grasso, que actualmente desarrolla su labor en El País; la analista digital Dori Muñoz, que fichó por Telefónica; la científica de datos Virginia Peón, que ahora trabaja para el servicio de gestión de notificaciones *push* Indigitall; y el desarrollador y exjefe de producto del equipo encargado del CMS del medio Rafael Moreno, que ejerce ahora como director de proyectos digitales para Leroy Merlín.

A pesar de la utilidad de estas iniciativas para paliar la merma en recursos económicos y humanos, algunas organizaciones presentan reticencias a colaborar. El exdirector de El Mundo David Jiménez explica en su libro *El director* cómo el medio respondió con indiferencia a las ofertas del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés) para participar en el proyecto de los papeles de Panamá. Finalmente, fueron El Confidencial y La Sexta los representantes españoles en la exclusiva que desveló 2,6 terabytes de información sobre sociedades *offshore*, tras una filtración al medio alemán Süddeutsche Zeitung. En palabras del periodista, la prensa tradicional, había despreciado el modelo», y habían cedido con ello la primicia y la influencia a un medio al que habían «mirado por encima del hombro durante años».

Alejandro Laso atribuye este desinterés al poco arraigo que todavía tiene la cultura colaborativa en los medios españoles, que se siguen rigiendo por unas lógicas eminentemente competitivas. El responsable de innovación considera «impensable» que un medio de comunicación tradicional español que consiga una filtración, la comparta con otros. Por el contrario, la aprovecharía para sacarle partido en términos de influencia y cartel internacional, aunque esto significara no poder abordar todas las posibilidades que ofrece. «Sin embargo, estos tíos dicen que, si en vez de trabajar cinco periodistas aquí, trabajamos 500, puede pasar de ser algo muy molón que alimente mi ego a ser algo que cambie el mundo, y lo comparten con su red de periodistas», afirma Laso.

1.2. Nuevos formatos interactivos: del diseño lúdico a los *newsgames*

La aparición de nuevos canales de distribución y perfiles de consumidores con un marcado carácter social, ha hecho patente la necesidad de crear experiencias interactivas que promuevan la participación de los usuarios (Lewis, 2002). Un cambio de paradigma que en los últimos años ha propiciado la aparición de nuevos formatos periodísticos basados en la interfaz y la acción. Con ello, se pretende ofrecer una experiencia de usuario atractiva y agradable (Ferrer-Conill, 2015) basada en la personalización (Knobloch et al., 2003) que permita mejorar el *engagement* de los usuarios y proporcione «razones de peso» para consumir la información (Ferne, 2017).

Una de las estrategias narrativas que comienza a ganar fuerza entre los medios españoles es el uso del pensamiento lúdico (*game thinking*) para atraer a públicos más jóvenes, potenciar el consumo de noticias o retener a la audiencia (García-Ortega, 2019). El término, acuñado por el diseñador británico Andrzej Marczewski, hace referencia a «todas las soluciones basadas en el diseño de juegos» (Marczeski, 2015: 22). Es decir, el uso de mecánicas, dinámicas y elementos narrativos relacionados con el diseño de videojuegos para resolver «problemas reales» y crear mejores experiencias. En el ámbito del periodismo, el pensamiento lúdico ha adquirido múltiples formas que pueden agruparse en torno a tres categorías: diseño lúdico, gamificación y *newsgames*.

El diseño lúdico es la manifestación más sutil del *game thinking* en el ámbito informativo. Su objetivo es hacer más atractivo un contenido utilizando ideas asociadas al diseño de videojuegos. Por ejemplo, a través de las imágenes en 360º, el sonido inmersivo o la narración en primera persona. A diferencia de la gamificación y los *newsgames*, el diseño lúdico no emplea elementos concretos (mecánicas o dinámicas), sino que se inspira en su estética y lenguaje. Se trata, por tanto, de un diseño orientado al entretenimiento que no interfiere ni condiciona el modo en que se desarrolla la narración.

En segundo lugar, se encuentra la gamificación, entendida como «el uso de elementos propios del diseño de videojuegos en contextos no lúdicos» (Deterding et al., 2011). En este caso, se emplean mecánicas y dinámicas que pueden –o no– interferir en el modo en que el usuario interactúa con la información. Así pues, podemos diferenciar entre una gamificación de carácter estructural, ideada para orientar al usuario a través de la información sin alterar o modificar el mensaje; y una gamificación centrada en el contenido, cuyo objetivo es «alterar el contenido y hacerlo más similar a un juego […] sin llegar a convertirlo en un juego en sí» (Kapp, 2013: 55).

Finalmente, se encuentran los *newsgames*, videojuegos ideados para informar o fomentar el debate en torno a un tema de actualidad. A diferencia de los formatos anteriores, los *newsgames* no emplean mecánicas y dinámicas de forma aislada, sino que reúnen todas las condiciones necesarias para ser considerados videojuegos de pleno derecho (García-Ortega y García-Avilés, 2018). No hay que olvidar que el concepto de *newsgame* ha evolucionado notablemente desde que Gonzalo Frasca lo acuñara en 2001. Para el diseñador uruguayo se trataba de «un equivalente en videojuego a las caricaturas políticas» (Frasca, 2001). Sin embargo, Bogost, Ferrari y Schweizer lo definen como «cualquier intersección entre los juegos y el periodismo» (Bogost et al., 2009). Los *newsgames* se presentan, por tanto, como un formato de fronteras difusas que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar el contenido de una forma lúdica e interactiva.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación emplea un estudio de casos, metodología que ha demostrado su idoneidad para la generación de teoría en campos de investigación poco explorados (Eisenhardt, 1989), como es el de las alianzas internacionales de medios. Rowley (2002) confirma que el método es útil para investigaciones exploratorias que sirvan como base para el desarrollo de futuras investigaciones.

El estudio de casos se estructura en tres fases: (1) selección de los casos, (2) análisis de contenido e (3) identificación de la forma de financiación de los proyectos. La primera de ellas se basa en un criterio de relevancia económica y social. Por su amplia audiencia y su solvencia económica se optó por analizar aquellas investigaciones en las que participó El Confidencial, uno de los medios nativos digitales que lideran en el mercado español. Se trata de una cabecera considerada como una de las más innovadoras en España (García-Avilés, 2018; De Lara et al., 2015) y, además, ha mostrado un gran interés por las alianzas internacionales.

En concreto, se analizan El bueno, el malo y el tesorero (en colaboración con Journalism++), Stairway to tax heaven (desarrollada junto a ICIJ y Le Monde) y Melilla Vice (en la que trabajaron junto a porCausa). El objetivo es estudiar una muestra variada, con investigaciones elaboradas junto a diferentes tipos de organizaciones periodísticas: una red de empresas y profesionales especializados en periodismo de datos (Journalism++), un consorcio de periodistas (ICIJ) y una fundación especializada en una temática muy concreta, como son las migraciones (porCausa.org).

En segundo lugar, cada estudio de caso se articula en torno a un análisis de contenido que, debido a la escasez de literatura científica relacionada con este campo y a la consecuente imposibilidad de basar el estudio en aportaciones previas, se realizó de forma exploratoria para descubrir las principales características de los proyectos en el plano del contenido. Se tienen en cuenta cuatro parámetros: temática tratada, objetivos, técnicas narrativas empleadas (gamificación, ludificación, utilización de personajes…) y estructura. Por último, se estudian las particularidades

económicas del desarrollo de los proyectos, con el objetivo de contextualizar los esfuerzos necesarios para su publicación.

3. RESULTADOS

En España, El Confidencial es uno de los primeros medios en apostar por este tipo de formatos. Además de originales narrativas multimedia, gráficos e infografías interactivas, su laboratorio de innovación comienza a implementar pequeñas dosis de gamificación a través de minijuegos (El pactómetro de las elecciones generales de 2019), test (¿Podemos o Ciudadanos? Adivina quién dice esto en su programa) y cuestionarios (¿Quién se parece más a ti en el congreso?). Sin embargo, una de las propuestas más interesantes es la elaboración de videojuegos informativos de carácter político y económico. Retoricum (2016) es el primer newsgame elaborado por El Confidencial Lab con motivo de las elecciones generales de 2016. Se trata de un videojuego de estética *arcade* en el que el usuario debe terminar algunas de las frases célebres de los candidatos a la presidencia.

3.1. Contenido de los formatos ludificados

En este sentido, destacan tres proyectos de inspiración lúdica elaborados en colaboración con diversas organizaciones: Melilla Vice, una investigación conjunta de El Confidencial y PorCausa.org que analiza las tramas de corrupción de la ciudad de Melilla; Stairway to (tax) heaven, un formato gamificado sobre los Papeles de Panamá elaborado por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ); y El bueno, el malo y el tesorero, un newsgame sobre la corrupción en Europa creado por El Confidencial y Journalism++.

En primer lugar, Melilla Vice (2019) es una investigación sobre las relaciones políticas y empresariales del gobierno de Melilla. El proyecto, coordinado por Lucila Rodríguez-Alarcón (porcausa.org), David Jiménez, Ángel Villarino (El Confidencial) y María Zuil (El Confidencial), cuenta con la colaboración de una veintena de periodistas de El Confidencial y PorCausa.org. Durante un año, los colaboradores han analizado más de 5.000 licitaciones y 6.000 páginas de sumarios y autos

judiciales de varios casos de la Fiscalía Anticorrupción. En especial, las operaciones Ópera y Tosca. El resultado es una investigación en formato *scroll* estructurada en ocho capítulos: 1. Contratos públicos a la carta; 2. Caramelos más caros que la plata; 3. Franco te da la bienvenida; 4. El CIE de los horrores; 5. El gobierno de los imputados; 6. Votos en oferta: 20 euros; 7. Medios silenciados; y 8. La Mimi de 'OT' y la portada de Interviú secuestrada. Cada uno de ellos cuenta con una estructura propia que combina texto, infografías, gráficos y fotografías (Figura 1).

FIGURA 1. *Melilla Vice (2019)*



Fuente: captura de pantalla propia de la web de El Confidencial

La iniciativa surge de la plataforma PorCausa.org como resultado de una investigación previa realizada sobre la gestión de las fronteras en Melilla, publicada en 2017 por El Confidencial (Indra, Dragados y Ferrovial, los grandes beneficiados del control de fronteras). El objetivo se esta segunda investigación es «recoger los efectos del nepotismo político en cuestiones como la gestión de los menores extranjeros no acompañados, los vestigios del franquismo, las presiones judiciales, el silencio mediático o la compra de votos electorales en una ciudad que

lleva más de 20 años gobernada por el Partido Popular» (El Confidencial, 2019).

En segundo lugar, Stairway to (tax) heaven (2016) un formato interactivo a caballo entre la gamificación y el newsgame elaborado por el ICIJ y Le Monde, con la colaboración de El Confidencial. Se trata de un interactivo inspirado en los Papeles de Panamá en el que el usuario debe ocultar dinero en el extranjero a través de las sociedades offshore. Para ello, debe elegir entre tres personajes -un futbolista, una política y un empresario- que darán lugar a diferentes situaciones e historias (Figura 2). Hay que destacar que, aunque los escenarios descritos están basados en ejemplos veraces, todos los nombres, personajes y sucesos son ficticios para respetar los valores y derechos del honor, la intimidad y la dignidad de la persona.

***FIGURA 2**. Stairway to (tax) heaven (2016)*



Fuente: captura de pantalla propia de la web de El Confidencial

Por último, se encuentra El bueno, el malo y el tesorero (2017), un videojuego informativo elaborado por El Confidencial Lab en colaboración con el equipo de datos de Journalism++ (Figura 3). El newsgame

forma parte de la propuesta interactiva del proyecto Cooking Budgets, una serie de tutoriales satíricos sobre la corrupción a nivel europeo elaborados por diversas organizaciones. Todas ellas forman parte del OpenBudgets.eu: Fighting Corruption with Fiscal Transparency, un consorcio internacional que incluye a varias universidades (University of Economics de Praga y University of Bonn), fundaciones (Open Knowledge Germany y Open Knowledge Greece) y organizaciones centradas en el análisis de datos (CIVIO, Fraunhofer IAIS y Journalism++) y la transparencia (Transparency Int. EU).

El newsgame emplea una narrativa conversacional en primera persona para mostrar de forma interactiva cómo funcionan las tramas de corrupción a nivel local (Figura 3). Para ello, el usuario debe ponerse en la piel del tesorero de un gran ayuntamiento y moverse entre la ética y la corrupción. La premisa es muy sencilla: pase lo que pase, que no te pillen. Al igual que Stairway to (tax) heaven, los personajes y situaciones son totalmente ficticios, aunque están inspirados en tramas de corrupción reales. Entre los posibles escenarios de corrupción se encuentran los sobornos, los contratos públicos falsos, las tarjetas de crédito oficiales y las corruptelas inmobiliarias.

FIGURA 3. *El Bueno, el malo y el tesorero (2017)*



Fuente: captura de pantalla propia de la web de El Confidencial

3.1. Financiación y gestión los formatos ludificados

Las tres piezas analizadas en el apartado anterior han sido producidas por organizaciones que comparten una serie de principios periodísticos y valores sociales. Mediante una nueva concepción de la cultura mediática, más colaborativa, se busca amplificar y optimizar la labor tradicional del periodismo que consiste en auditar a los poderes políticos y económicos (Lasswell, 1979; Lippmann, 1922). El académico Martínez Albertos (1994: 24) establece que, para que el reportaje de investigación periodística siga funcionando como perro-guardián de la democracia, solo puede hacerse desde «una gran humildad intelectual, que descarta de entrada el narcisismo exhibicionista y el culto a la personalidad del reportero». Los consorcios y alianzas no solo diluyen la firma del periodista entre otras muchas, sino también la de los medios, por lo que

se antepone la información y su utilidad social al protagonismo periodístico.

El autor señala que los textos —en este caso, ampliamos la categoría para incluir los nuevos formatos informativos— deben seguir una lógica de los hechos comprobables y estar respaldados en una cantidad suficiente de datos para alcanzar la ética de los hechos comprobados. Las piezas aquí estudiadas corresponden a investigaciones periodística rigurosas que se asientan sólidamente en fuentes fiables. Melilla Vice utiliza datos procedentes de organismos oficiales, como el portal de contratación de la Ciudad Autónoma y las investigaciones de la Guardia Civil sobre corrupción; Stairway to Tax Heaven está documentado con los célebres papeles de Panamá, filtrados desde el despacho de abogados Mossack Fonseca; y El bueno, el malo y el tesorero tiene su base en Open Budgets, una investigación sobre corrupción local realizada en el seno del Programa Horizonte 2020 de la Unión Europea.

La procedencia de la financiación también supone un condicionante para la autonomía de los periodistas, uno de los valores principales de la profesión junto a la imparcialidad, la veracidad, la exactitud, la ética y la voluntad de servicio público (Deuze, 2005; Schudson, 2003). Como se ha comentado, El bueno, el malo y el tesorero se sustenta gracias a una convocatoria pública europea. Por otro lado, Stairway to Tax Heaven, pertenece al consorcio ICIJ, que se financia a través de donaciones de sus socios externos. El montante de las cuotas depende de las posibilidades económicas de cada persona, pues las diferencias entre los beneficios que otorga cada paquete (de 3 a 14, de 15 a 49 y más de 50 dólares) son casi simbólicas. Por lo tanto, los usuarios no pagan por obtener en exclusiva un producto, sino por apoyar una forma de periodismo ética e incisiva.

Por su parte, el contenido de Melilla Vice ha sido elaborado por miembros de porCausa, una fundación periodística independiente que investiga y cubre temas de migraciones, y publica sus contenidos en colaboración con otros medios. En este caso, El Confidencial. El organismo también se financia a través de donaciones, que pueden ser mensuales, anuales o puntuales, y los colaboradores no reciben contraprestaciones en forma de productos o servicios por ello. Por lo tanto, al igual que el

ICIJ, es una iniciativa en la que el pago viene motivado por la voluntad de ser cómplices de un periodismo con valores sociales (García-Avilés et al., 2018: 377).

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las alianzas entre instituciones periodísticas emergen como una posibilidad para ejercer un periodismo de servicio público frente a la escasez de recursos generalizada. Paradójicamente, en España son las organizaciones periodísticas tradicionales —aquellas cuyo modelo de negocio presenta unos mayores índices de obsolescencia en el ecosistema postindustrial— las menos proclives a embarcarse en este tipo de iniciativas. La inercia profesional, concretada en unas prácticas periodísticas que han mutado mínimamente ante la enorme disrupción que ha supuesto el ecosistema digital, ha provocado un enquistamiento de la cultura individualista a las estructuras de mando y las redacciones de las grandes cabeceras.

Por el contrario, medios nativos digitales como El Confidencial han abrazado esta tendencia colaborativa, que, además de habilitar un mejor periodismo, les ha brindado numerosas ventajas estratégicas: 1) Mayor acceso a fuentes de información, tales como filtraciones o bases de datos de otros medios; 2) Mayor disponibilidad de infraestructuras y recursos tecnológicos; 3) Mayor cantidad y calidad de recursos humanos, ya que no solo se cuenta con más profesionales, sino también con una paleta más diversa de especializaciones y, por lo tanto, una base de conocimiento más nutrida; y 4) Una mejor imagen de marca para su cabecera, al participar en investigaciones internacionales que aportan un valor relevante para la mejora de las democracias.

Desde el punto de vista de las narrativas empleadas, hay que destacar que los formatos ludificados –en especial los *newsgames*– están sometidos a continuos debates éticos y deontológicos. A pesar de que cada vez más medios de comunicación apuestan por este tipo formatos, algunos académicos y periodistas mantienen ciertas reservas sobre esta nueva forma de cobertura mediática. De acuerdo con Newman (2004), la reticencia hacia el uso de elementos lúdicos se debe a dos motivos:

1) los videojuegos han sido considerados desde sus inicios como una distracción o un pasatiempo para los jóvenes; y 2) la conexión entre la cultura juvenil y los videojuegos los equipara con «meras bagatelas -arte de segunda- que no tienen el peso, la gravedad o la credibilidad de los medios más tradicionales» (Newman, 2004: 2). Surge, por tanto, un interrogante en torno a este tipo de formatos: ¿hasta qué punto pueden representar la complejidad de un hecho de actualidad y mostrar sus implicaciones más allá de la experiencia de juego?

A este respecto, Wielh (2014) señala que los juegos tienen el potencial necesario para «explorar intrincadas interdependencias, presentar adecuadamente hechos complejos, realizar argumentos competentes y estimular pensamientos críticos». Por su parte, Wolf y Godulla (2018) sostienen que el uso de formatos lúdicos como los *newsgames* permiten conectar a los públicos más jóvenes, cada vez menos interesados en las noticias, con temas importantes y necesarios para la toma de decisiones de carácter público. En este sentido, Sicart (2008) compara la producción de *newsgames* con los principios de servicio público propuestos por la British Broadcasting Research Unit. Según Sicart, la mayoría de los newsgames cumplen al menos cuatro de los ocho principios recomendados para cualquier *public service media*: aspiran a una distribución universal; pueden tener su línea editorial, pero sin intereses políticos; favorecen el debate público ilustrando las noticias mediante la retórica de procesos; y abordan asuntos relevantes de la actualidad.

Por último, futuras investigaciones deben centrarse en estudiar la efectividad de los contenidos desde el punto de vista informativo. Conocer, en definitiva, de qué forma contribuyen este tipo de narrativas, como la gamificación y la ludificación, al grado profundidad informativa y conocimiento de los hechos que alcanza el lector. En este sentido, también resulta de interés un estudio sobre el valor que otorga la audiencia a este tipo de contenidos tan complejos, tanto en el plano narrativo como en el de los esfuerzos económicos (recursos humanos, financiación…) necesarios para llevarlos a la práctica.

8. REFERENCIAS

Bogost, I., Ferrari, S., y Schweizer, B. (2012). Newsgames: Journalism at play. Boston: MIT Press.

Carvajal, M. y Valero-Pastor, J. M. (2018). Fuentes de ingresos en la industria periodística española según sus responsables. Hipertext.net. (17), 83-94. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.08

Crónica Global (2019). PlayGround mejora las condiciones económicas para despedir a 60 personas. Crónica Global El Español. Consultado el 26 de julio de 2019 en https://cronicaglobal.elespanol.com/business/playground-condiciones-economicas-despedir-60-personas-isaac-marcet_222423_102.html

De Lara, A. (2018). Innovar en la organización periodística: conexiones entre iniciativas. En J.A. GARCÍA-AVILÉS (Ed.), Pistas y tendencias sobre la innovación periodística (pp. 30-33). Murcia: Compobell.

De Lara, A., Arias Robles, F., Carvajal, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. El profesional de la información, 24(3), 235-245.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. En Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. 9-15).

Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered, Journalism, 6(4), 442-464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815

Deuze, M. y Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. Journalism, 19(2), 165-181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

Dusster, D. (2019). La caída del periodismo de algoritmo. La Vanguardia. Consultado el 26 de julio de 2019 en https://www.lavanguardia.com/vida/20190324/461169562647/periodismo-facebook-algoritmo-crisis-despidos-buzzfeed.html

El Confidencial (2019). Melilla Vice: una investigación de El confidencial y porCausa. El Confidencial. Consultado el 28 de julio de 2019 en https://www.elconfidencial.com/espana/2019-05-06/melilla-corrupcion-partido-popular-porcausa_1975886/

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. Academy of management review, 14(4), 532-550. https://doi.org/10.1108/eb020950

Ferne, T. (2017). Beyond 800 words: new digital story formats for news. Recuperado de https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d

Ferrer-Conill, R. (2015). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice, Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació], 33(2), 45-63. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.148

García-Avilés, J. A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB, El profesional de la información, 27(2), pp. 359-366. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14

García-Avilés, J. A., Carvajal, M. y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas, Revista Latina de Comunicación Social, 73, 369-384. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260

García-Ortega, A. (2019). Cómo implementar el pensamiento lúdico en los formatos audiovisuales: iniciativas de éxito. En García-Avilés, J.A., González, I., García-Ortega, A. y Valero-Pastor, J.M. (Eds.), La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales. (pp. 185-194). Murcia: Compobell.

García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis, Revista Mediterránea de Comunicación, 9(1), 327-346. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19

Ingram, M. (2019). Media industry turmoil continues as the sharks start to circle. Columbia Journalism Review. Consultado el 24 de julio de 2019 en https://www.cjr.org/the_media_today/dfm-gannett.php

Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. (J. Paredes, Ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Jiménez, D. (2019). El director. Madrid: Libros del KO.

Kapp, K. M. (2013). The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice. London: John Wiley & Sons.

Knobloch, S.; Carpentier, F. D. y Zillmann, D. (2003). Effects of salience dimensions of informational utility on selective exposure to online news, Journalism & Mass Communication Quarterly, 80(1), 91-108. https://doi.org/10.1177/107769900308000107

Lasswell, H. D. (1979). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas (Ed.), Sociología de la Comunicación de Masas. Barcelona: Gustavo Gili

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. New York: Macmillan

López-García, X, Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. Comunicar, 53(25), 81-90. https://doi.org/10.3916/C53-2017-08

Lowe, G. F. (2016). What's so Special About Media Management?. En G.F. Lowe y C. Brown (Eds.), Managing Media Firms and Industries (pp. 1-22). Cham: Springer.

Marczeski, A. C. (2015). Even Ninja Monkeys Like to Play. London: Blurb Inc.

Martínez-Albertos, J. L. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. Estudios sobre el mensaje periodístico, 13(1), 13-25.

Newman, J. (2004). Videogames. London: Routledge.

Pew Research Center. (2018). State of the News Media 2018. Recuperado 24 de julio de 2019, de http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/

Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. Journalism Studies, 6(1), 29-38. https://doi.org/10.1080/1461670052000328186

Rowley, J. (2002), Using case studies in research, Management Research News, 25(1), 16-27. https://doi.org/10.1108/01409170210782990

Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. In International Conference on Entertainment Computing, pp. 27-33. Berlin: Springer.

Schudson, M. (2003). The Sociology of News. New York: W.W. Norton & Company Incorporated

Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A. I. y Abuín Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: Las repercusiones de la crisis en los medios. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 104-124. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003

Valero-Pastor, J. M. y Carvajal, M. (2019). Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1154-1172. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1376

Wiehl, A. (2014). Newsgames–Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre. IFLA Lyon. Recuperado de http://origin-www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf

Wolf, C., y Godulla, A. (2018). Newsgames im Journalismus. Haben sie Potenzial? Was sagen die Nutzer? Journalistik, 2. Recuperado de http://journalistik.online/ausgabe-02-2018/newsgames-im-journalismus/

LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB

MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER
Universidad Miguel Hernández

CELIA GALERA ZARGOZA
Universidad Miguel Hernández

1. INTRODUCCIÓN

A principios del 2020, los medios de comunicación se volcaron en la cobertura de noticias sobre un nuevo virus que había aparecido en la ciudad china de Wuhan, a partir de la detección de casos de neumonía por causas desconocidas. La enfermedad, denominada Covid-19, es causada por la propagación del virus SARS-CoV-2, que procede de la familia de los coronavirus y, de la que, en un principio, se desconocían sus síntomas, formas de contagio y efectos[1]. El Covid-19 se expandió rápidamente por muchos países, lo que derivó en una grave crisis sanitaria y económica a nivel mundial. Tras detectar un importante número de casos en España y, después de que el 11 de marzo, la Organización Mundial de Salud elevara la situación de emergencia de salud pública producida por el Covid-19 a pandemia mundial[2], el 14 de marzo de 2020, el gobierno español declaró el estado de alarma[3] en el país con la finalidad de adoptar las medidas más drásticas y adecuadas para frenar la expansión de la pandemia. Nos hallábamos ante una crisis sanitaria y económica sin precedentes, que supuso la paralización de gran parte

[1] https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/animals.html

[2] https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

[3] https://www.boe.es/buscar/pdf/2020/BOE-A-2020-3692-consolidado.pdf

de las actividades económicas y sociales y la limitación de derechos fundamentales de los ciudadanos.

1.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA CRISIS DEL COVID-19

El gran impacto y la incertidumbre de sus efectos ocasionó una gran repercusión mediática, puesto que los medios de comunicación jugaban un importante papel informativo en la sociedad y debían atender la gran demanda informativa de un público masivo que presentaba diversos perfiles sociodemográficos. Gran parte de la población quedó confinada y los medios de comunicación desarrollaron el rol de ser la fuente principal de información sobre la situación, lo que derivó en cambios de comportamiento tanto de los medios como de los públicos.

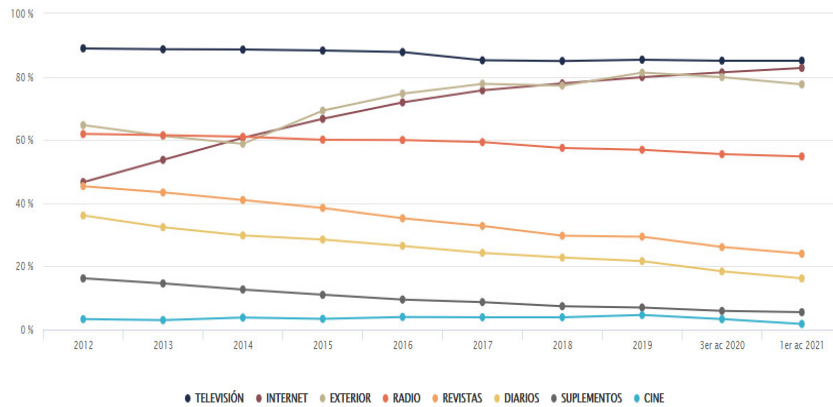
La crisis del Covid-19 ha actuado como agente acelerador del cambio (Túñez-López et al, 2020:12) tanto para los profesionales de los medios como para los públicos, lo que ha propiciado una conexión más directa entre ambos. La pandemia ha irrumpido en un momento de inicio de un cambio tecnológico que ahora se perfila como estrategia prioritaria para lograr la transformación digital y construir una cultura digital sólida en las corporaciones. Por una parte, el coronavirus ha alterado las rutinas de trabajo de los periodistas, quienes han tenido que dominar herramientas de producción a distancia y han desarrollado nuevas fórmulas para generar contenidos, y ha creado el periodismo remoto. Por otra parte, la pandemia conlleva cambios en la forma de consumo de la información, cada vez más enfocados en el ámbito digital, y ha animado más a las audiencias a actuar también como generadores de contenidos. Los medios digitales, las redes sociales y las plataformas audiovisuales han cobrado mayor protagonismo en el espectro comunicativo y sus índices de usuarios han aumentado considerablemente.

1.2. EL COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS

Según el Estudio General de Medios, la televisión e Internet son los mayores medios consumidos actualmente en España, con tan sólo una diferencia del 0’5%. A pesar de que los datos se recogen en tres

períodos del año, debido a la pandemia, no existen los correspondientes a la segunda ola de 2020 y los datos de esta edición se corresponden con el acumulando las TRES ÚLTIMAS OLEADAS DISPONIBLES: 3ª 2020 (9 septiembre – 17 noviembre), 1ª 2020 (8 enero – 17 marzo) y 3ª 2019 (4 septiembre – 12 noviembre). Sin embargo, comprobamos que la aproximación entre ambos se debe a un ligero descenso de la televisión y un aumento progresivo del digital.

GRÁFICO 1. *Evolución del consumo de medios de comunicación en España*



Fuente: Estudio General de Medios, 2021 (https://bit.ly/3vBwtAg)

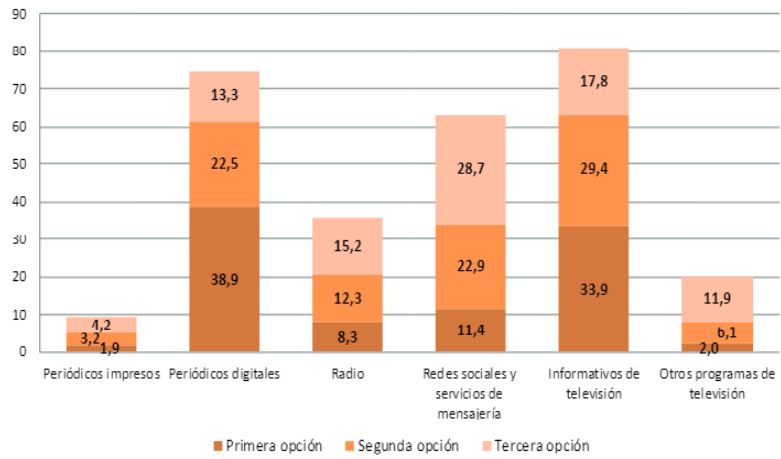
Internet ha registrado un rápido aumento de su consumo desde su aparición y en los últimos cinco años ha aumentado más de un 10% hasta igualarse a la televisión en 2020, cuando ambos medios registran un 85,1%. La televisión mantiene un lento declive y parece muy lejos de alcanzar su máximo histórico del 91,3% en 1996[4].

A medida que avanza la pandemia, se han consolidado la televisión, los comunicados oficiales y la prensa online como principales medios para informarse sobre el Covid-19 (Montaña Blasco, M. et al, 2020). A pesar de que la televisión mantiene la hegemonía como fuente de información sobre la pandemia, ha aumentado considerablemente el consumo de medios digitales. Según Masip, P. et al. (2020), los medios digitales son

4 https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/medios-aumenta-consumo-internet-cae-television

la primera opción para informarse (38,9%), seguidos por los informativos de televisión (33,9%), y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea (11,4%). Sin embargo, si se suman los porcentajes de las tres opciones, los informativos de televisión lideran el ranking como medio preferido para informarse.

GRÁFICO 2. *Consumo informativo sobre el Covid-19 durante el confinamiento en 2020*



Fuente: Masip, P. et al. (2020)

Por tanto, nos hallamos ante un sistema de medios híbrido, con una confluencia de iniciativas digitales y las propias del modelo tradicional (Chadwick, 2017) que ha propiciado un mapa periodístico complejo, con una fragmentación de las audiencias y la pérdida del oligopolio de las grandes corporaciones mediáticas. Durante los últimos años, las innovaciones tecnológicas y los dispositivos de comunicación han desplazado a las audiencias jóvenes, en particular, hacia las fuentes online (Lischka, 2015). La hibridación de los formatos televisivos hacia las formas de producción de la web puede conseguir atraer a los públicos más jóvenes que consumen contenidos en plataformas online (Túñez-López et al, 2020:13). Durante la crisis global provocada por el Covid-19 los medios de comunicación han sido un servicio imprescindible para la población. El consumo se ha multiplicado, especialmente en televisión, tanto tradicional, como streaming y bajo demanda, y en entornos

online, donde se detecta un incremento de la audiencia más joven (Túñez-López et al ,2020:13).

1.3. LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

En esta situación extraordinaria provocada por la pandemia, los medios de comunicación públicos asumen una responsabilidad especial en cuanto a fuente de información con el fin de cumplir su función básica de servicio a la ciudadanía. Por ello, la transformación digital que está viviendo el ámbito periodístico se centra en reforzar los valores de independencia, universalidad, diversidad, responsabilidad, innovación y excelencia que reconoce la European Broadcasting Union[5] en los medios de servicio público. Túñez-López et al (2020:14) aseguran que, a partir de la cobertura mediática de la crisis del Covid-19, la audiencia presenta una visión renovada del servicio público por parte de los medios de titularidad pública, lo que puede repercutir en una mayor participación y respuesta de sus espectadores. Asimismo, las necesidades tecnológicas que han experimentado los medios durante esta crisis pueden incentivar a los medios públicos a generar ecosistemas de innovación a través de aceleradores de medios, que puedan cubrir posibles brechas tecnológicas o de contenido en el futuro. En este sentido, los medios de comunicación no solo aplican la innovación como estrategia para diferenciarse de la competencia, sino para poder llegar a un target determinado (Zaragoza-Fuster, García-Avilés, (2018: 12).

2. OBJETIVOS

Nuestra investigación se centra en comprobar si los medios de servicio público como Radio Televisión Española (RTVE) apuestan por la innovación y aplican las nuevas tecnologías para favorecer la función de servicio público en la cobertura de informaciones de crisis con la finalidad de ofrecer contenidos útiles a la ciudadanía. Teniendo en cuenta que RTVE desarrolla nuevos formatos y aplica herramientas innovadoras fruto de su apuesta por la innovación para mejorar su oferta de

[5] https://www.ebuc.ch/mis

productos y servicios a los ciudadanos[6] y que la crisis del Covid-19 ha forzado la introducción de nuevas tecnologías en las redacciones (Túñez-López et al, 2020) queremos detectar cómo se han aplicado estas herramientas y qué tipo de piezas informativas han producido con el fin de mejorar la calidad de la información sobre la crisis en cuanto a estrategias de producción, estándares de calidad técnica, hibridación de soportes y valor añadido.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, escogemos como objeto de estudio las piezas informativas elaboradas por el laboratorio de innovación de RTVE, el RTVE Lab, durante el inicio de la pandemia. El RTVE Lab fue creado en 2011 como una sección dentro del área digital de RTVE. Desde 2018, depende también de la dirección de Informativos y Actualidad, por lo que se han ampliado sus funciones iniciales y, además de crear piezas audiovisuales interactivas y transmedia de diversos contenidos y formatos, se han añadido más tareas, que conforman la transferencia al resto de la corporación, como son el diseño de prototipos y la formación sobre herramientas para democratizar la innovación entre la plantilla de la corporación. RTVE Lab se plantea los retos de ofrecer un enfoque innovador de RTVE; contar historias útiles para la audiencia, implementar narrativas para demostrar que la tecnología puede enriquecer el contenido y diseñar herramientas tales que los equipos pueden ser innovadores de forma independiente (Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2020:54).

Con el fin de desarrollar el estudio, seleccionamos una muestra de piezas, correspondiente a las publicadas por RTVE Lab desde el 16 de marzo hasta el 18 de mayo de 2020 en diferentes soportes de la corporación. Para analizarlas, aplicamos un estudio de casos en el que idenficamos el tipo de contenido y formato y el soporte de distribución. Esta clasificación de piezas se complementa con una encuesta a una muestra de 80 personas con el fin de conocer la percepción de la audiencia sobre

[6] https://www.rtve.es/rtve/20200210/rc-compromisos/943260.shtml

el impacto de las piezas del RTVE Lab y el papel de RTVE y los medios de comunicación en general como fuentes de información durante la pandemia.

4. RESULTADOS

Durante la crisis sanitaria del Covid-19, RTVE Lan mantiene su función de servicio público produciendo piezas, clasificadas en diferentes secciones, que ofrecen información útil a la ciudadanía, de manera participativa y con el fin de dar respuesta a las principales dudas y consultas del público. El 16 de marzo de 2020, dos días después de la declaración del estado de alarma en nuestro país, el laboratorio publicó la primera pieza. A pesar de que finalizamos nuestro estudio el día 18 de mayo, RTVE Lab ha continuado creando contenido diario relacionado con la crisis sanitaria y económica. En esta investigación analizamos las piezas de las cinco secciones que el laboratorio creó al inicio de la pandemia, como respuesta inmediata a la crisis, y que se han distribuido en sus redes sociales, canales de televisión y las páginas web del RTVE Lab y de RTVE. Asimismo, comprobamos su conocimiento y utilidad por parte de los públicos.

4.1. SECCIONES SOBRE EL COVID-19

4.1.1. VerificaRTVE

"VerificaRTVE"[7] tiene el objetivo de confirmar las noticias falsas y bulos que se publican y comparten en las redes sociales sobre esta pandemia. Ante este fenómeno constante de desinformación, RTVE asume la responsabilidad de ofrecer información veraz y contrastada a la ciudadanía, por lo que, a través de sus piezas, desmiente las "fake news" que nos llegan por las redes sociales (principalmente por Whatsapp) o, simplemente, creencias o suposiciones de la opinión pública. Las piezas de esta sección son elaboradas por el equipo de verificación de RTVE,

[7] https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/bulos-fake-news/

formado por miembros de varios departamentos de la corporación, entre ellos también, del laboratorio.

Hemos identificado 62 piezas, que contienen una media de cinco o seis bulos y se titulan con un bulo a modo de pregunta. Cada pieza incluye una imagen, que suele ser la captura de pantalla de la "supuesta noticia" y la información que la desmiente o verifica. Estos bulos se centran en diversos temas, como el material sanitario, la situación de otros países, los síntomas o efectos de la enfermedad, así como el modo de contagio o las medidas del gobierno, entre otros.

La primera pieza se publicó el 17 de marzo. Puesto que, al inicio de la crisis, existía mucha incertidumbre y desconocimiento y circulaba mucha información falsa de forma masiva por las redes sociales, esta sección generó muchas piezas como respuesta inmediata ante la rápida distribución de informaciones falsas. Conforme fue avanzando la pandemia, ha ido menguando la proliferación de las noticias falsas, por lo que ha ido disminuyendo el nivel de producción de las piezas de esta sección. Dentro de esta sección, también identificamos piezas especiales con un contenido más extenso, como el publicado sobre la aplicación digital Zoom[8] o entorno a la supuesta vinculación del 5G y el Covid-19[9].

Estas piezas se distribuyen en televisión y en los soportes digitales. Se comparten en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del RTVE Lab acompañadas del hashtag "#VERIFICARTVE", en el canal de YouTube oficial de RTVE Noticias, en la página web del RTVE Lab dentro del apartado "Las Claves" y en la pestaña de noticias sobre el coronavirus de la web de RTVE. Por otra parte, el programa diario "La Mañana" de La 1 cuenta con una sección específica en la que la periodista de Verifica RTVE Myriam Redondo expone los bulos más destacados del día con el visionado de las correspondientes piezas de la sección. Además, estas piezas se incluyen en el programa especial sobre la

[8]https://www.rtve.es/noticias/20200410/bulo-zoom-videollamadas-robo-dinero-seguridad/2011793.shtml

[9]https://www.rtve.es/noticias/20200416/teoria-conspiracion-5g-bulo-coronavirus/2012187.shtml

crisis "Última hora coronavirus" que TVE 1 emite diariamente a mediodía.

***TABLA 1**. Piezas de VERIFICARTVE*

	Título de la pieza	Soporte de distribución	Fecha de publicación
1	Desmentimos los bulos del coronavirus en las redes: Si, Madrid prorroga por 90 días las recetas de pacientes crónicos.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	17/03/2020
2	No, no es cierto que haya una vacuna española.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	18/03/2020
3	Si, han impedido el aterrizaje de un vuelo español en Guayaquil	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	19/03/2020
4	El ibuprofeno no empeora los síntomas del Covid-19.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	21/03/2020
5	No, hacer vahos no cura el coronavirus	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	22/03/.2020
6	No, el coronavirus no se adhiere a las cremas, maquillajes o esmaltes	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	23/03/.2020
7	No, no hay riesgo de contagio por salir al balcón a aplaudir.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	24/03/2020
8	No, fumar no evita el Covid-19 sino que puede empeorar la enfermedad	La Mañana de la 1 (TVE) La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	25/03/2020

9	No, el hantavirus no será una nueva pandemia	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	26/03/2020
10	No, aguantar la respiración no sirve para detectar el Covid-19	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	27/03/2020
11	No, los supermercados no van a cerrar.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	31/03/.2020
12	No, la Guardia Civil no ha dejado de registrar los contagios.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	01/04/2020
13	No, la RAI no contó en 2015 que el Covid-19 se creó en un laboratorio chino.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	01/04/2020
14	No, el Ministerio no bloqueo el desarrollo de nuevos respiradores.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	02/04/2020
15	No, Whatsapp no va a ser de pago ni el Gobierno está expropiando hidrogeles	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	03/04/2020
16	No, el vídeo de las bolsas negras de cadáveres no es de España o Nueva York. Es Guayaquil, Ecuador.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	04/04/2020
17	No, el dióxido cloro (derivado del MMS) no cura el coronavirus.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	06/04/2020
18	No, Boris Johnson no ha muerto.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	07/04/2020
19	No, la pareja del hijo de José Bono	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE)	08/04/2020

	no se ha llevado comisión por los test defectuosos.	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	
20	No, no se ha aprobado que los corredores puedan salir a la calle.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	09/04/2020
21	¿Pueden robar mi dinero a través de la brecha de seguridad de Zoom?	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	10/04/2020
22	No, Whatsapp no ha reducido solo en España el número de grupos a los que se puede enviar un mensaje.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	10/04/2020
23	No, en Atocha no ha habido acumulaciones de personas con la vuelta al trabajo no esencial.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	13/04/2020
24	No, Whatsapp no censura mensajes	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	14/04/2020
25	Si, en La Garrriga se sigue celebrando el mercado municipal pero solo de alimentación y extremando la seguridad.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	15/04/2020
26	Sí, los respiradores turcos que compró Castilla.La Mancha son para transporte pero se usan en UCIs.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	16/04/2020
27	No, no hay ninguna relación	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE)	18/04/2020

	científica entre 5G y el Covid-19	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	
28	Whatsapp, cuarentena y pequeños productores. ¿la solución para la distribución o un problema de exceso de difusión?	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	20/04/2020
29	No, no existe un documento oficial con los plazos de la desescalada de la cuarentena.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	21/04/2020
30	Qué sabemos sobre la presencia de perfiles falsos en la cuenta de Facebook del Ministerio de Sanidad.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	21/04/2020
31	No, pegar un salvaslip a una mascarilla no sirve para filtrar el coronavirus.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	21/04/2020
32	No, no se ha demostrado que el coronavirus afecte a la sangre en vez de a los pulmones, es sólo una hipótesis más.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	22/04/2020
33	Qué sabemos sobre la presencia de perfiles falsos en la cuenta de Facebook del Ministerio de Sanidad.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	22/04/2020
34	No, el Washington Post no ha confirmado que la pandemia del coronavirus se	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	23/04/2020

	originara en un laboratorio de Wuhan.		
35	Twitter eliminará contenidos que representen un "riesgo directo" para la salud.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	23/04/2020
36	Inyectarse desinfectante contra el coronavirus no es buena idea, como sugiere Trump.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	24/04/2020
37	Sí, en Béjar se están fabricando mascarillas quirúrgicas.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	25/04/2020
38	No, no ha habido tantas aglomeraciones como parece el primer día de desconfinamiento de menores.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	27/04/2020
39	No, no ha muerto la voluntaria que testó en Reino Unido una vacuna contra el coronavirus.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	28/04/2020
40	No, en España no se ha aprobado la geolocalización ni la grabación de conversaciones en ningún dispositivo o plataforma.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	28/04/2020
41	No, el Gobierno no ha ingresado 3.000 euros a familias gitanas.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	28/04/2020
42	No, las mascarillas que ofertan las tiendas de Carrefour no son quirúrgicas pero	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	29/04/2020

	sí son aptas para prevenir.		
43	No, no hay evidencias de que el COVID-19 haya sido creado en un laboratorio como dice el Nobel francés Luc Montagnier.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	30/04/2020
44	No, la Seguridad Social no te va a hacer un reembolso a través de email.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	30/04/2020
45	No, el premio Nobel de Medicina Tasuko Honjo no ha dicho que el coronavirus haya sido creado por el hombre.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	30/04/2020
46	No, los test de seprovalencia no se hacen en el domicilio por sanitarios acompañados de Policía.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	30/04/2020
47	No, el coronavirus no puede tratarse en casa con anticoagulantes, antibióticos y antiinflamatorios.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	04/05/2020
48	No, Amazon no ha solicitado que actualices tu cuenta, y que otros dos "phising" que tienes que saber.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	05/05/2020
49	Qué sabemos del mensaje sobre el cierre de colegios especiales por el Gobierno	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	06/05/2020

50	No, el Gobierno no permite ahora empadronarse a los okupas para que cobren la renta mínima	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	06/05/2020
51	¿Qué sabemos de las afirmaciones que realizan dos médicos californianos sobre el COVID-19?	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	07/05/2020
52	Si, la imagen sobre la "gripe española" de 1918 que circula por las redes y mensajería móvil es real.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	07/05/2020
53	No hay aún pruebas sólidas de una nueva cepa del coronavirus, aunque sí de mutaciones.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	08/05/2020
54	¿Qué sabemos sobre si las personas recuperadas del Covid-19 pueden o no volver a infectarse?	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	09/05/2020
55	No, desalojar a okupas de una vivienda sin llamar a la policía no es una buena idea. Puede acarrear consecuencias penales.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	11/05/2020
56	. El bulo de Manos Limpias: no hay una banda de atracadores que te duerme oliendo gil hidroalchólico.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	12/05/2020
57	Sí, las recomendaciones del	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE)	12/05/2020

	médico Faheem Younus sobre la prevención del coronavirus son auténticas.	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	
58	No, no es cierto que el hospital de Vinaroz haya enviado a sus pacientes de UCI a Castellón y por eso haya pasado a la Fase 1.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	13/05/2020
59	Las lámparas ultravioletas domésticas no eliminan el Covid-19 y pueden dañar la salud.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	13/05/2020
60	¿Qué mascarillas debo utilizar y con qué etiqueta?	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	14/05/2020
61	No, no es cierto que la policía haya entrado en una vivienda por una cacerolada.	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	15/05/2020
62	No, el vídeo de los sanitarios que protestan dando la espalda a unos coches oficiales no está grabado en España sino en Bélgica	La Mañana de la 1 (TVE) Telediario "Última hora coronavirus" (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	18/05/2020

Fuente: elaboración propia

4.1.2. El consultorio

Las piezas del "Consultorio"[10] pretenden solventar todas las dudas que la ciudadanía puede tener sobre la crisis y la pandemia mundial. Cualquier usuario puede enviar un video con su pregunta a través de

[10] https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/consultorio/

WhatsApp o como comentario en el Twitter, Facebook e Instagram de RTVE y RTVE Lab responde con la información de un experto. Las piezas incluyen el video con la pregunta del ciudadano, seguido del video con la respuesta del especialista, quien varía según el tema de la cuestión (medicina, economía, trabajo, alimentación, seguridad...). Entre las dudas más consultadas destacan cómo desinfectar los materiales, cómo prevenir el virus, cuáles son los síntomas de la enfermedad, cómo actuar con los niños, qué medidas salariales impone el gobierno, cómo funcionan los nuevos sistemas de trabajo o de desempleo...

La distribución se mantiene en televisión y en los soportes digitales. La sección dispone de su pestaña propia dentro de la web del RTVE en el apartado sobre noticias del coronavirus y en la web de RTVE Lab dentro de "A la carta". Además, los videos se comparten en Facebook, Twitter e Instagram del RTVE Lab. En televisión, se emiten diariamente en el programa "La Mañana" de La 1, a veces con preguntas de ciudadanos recogidas por los reporteros en la calle y respuestas en directo de los expertos, cuyas piezas también se incluyen en la sección "A la carta" de la web de RTVE Lab. Estos videos lineales se han lanzado del 19 de marzo al 23 de abril, registrando un total de 39 piezas en 35 días.

TABLA 2. *Piezas del CONSULTORIO*

	Título de la pieza	Soporte de distribución	Fecha de publicación
1	¿Se queda el virus en los envoltorios de los alimentos?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	19/03/2020
2	¿Debería desinfectar las patas de mi perro después del paseo?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	21/03/2020
3	¿Puede una persona contraer el covid-19 dos veces?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	21/03/2020
4	¿Hay que usar guantes y mascarilla para hacer la compra?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab	22/03/2020

		Facebook, Twitter e Instagram	
5	¿Qué tengo que hacer si presento síntomas?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	23/03/2020
6	¿Tengo derecho a que me devuelvan el dinero de un viaje que tenía contratado para Semana Santa?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	24/03/2020
7	¿Cómo se puede paliar la ansiedad en estos días de encierro y con la llegada inminente del buen tiempo?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	26/03/2020
8	¿Cómo compensamos la falta de luz solar al estar en aislamiento?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	26/03/2020
9	¿Se debe reducir la lata carga de los deberes que reciben los alumnos y la carga de trabajo de los profesores?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	27/03/2020
10	¿Cómo le explico a un niño pequeño lo que está pasando por la pandemia del coronavirus?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	28/03/2020
11	¿Si se contagia mi hijo por coronavirus le afecta más que a mi por tener patologías?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	28/03/2020
12	Si has tenido contacto con un infectado y no te has contagiado, ¿estás inmunizado?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	29/03/2020
13	¿Haber padecido cáncer es un factor de riesgo a la hora de desarrollar el coronavirus?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	30/03/2020
14	¿Tengo que seguir pagando la cuota del colegio o la guardería durante la cuarentena?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	30/03/2020
15	En estos tiempos de cuarentena por el coronavirus: ¿Podemos tener relaciones sexuales?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	31/03/2020

16	¿Si en una familia uno sospecha que podría estar contagiado co el coronavirus cómo debemos actuar los demás en casa?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	31/03/2020
17	¿Qué tiempo máximo puede estar en activo un ERTE y a qué prestación tengo derecho?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	01/04/2020
18	¿Si eres diabético tienes más probabilidades de contagiarte con coronavirus?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	01/04/2020
19	Los que ya están cobrando el paro, ¿van a seguir consumiendo días de paro o van a pasar a régimen de ERTE?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	02/04/2020
20	¿Me pueden despedir como consecuencia de la crisis del coronavirus después de que el Gobierno lo haya prohibido?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	03/04/2020
21	¿Quién se debe poner mascarilla? ¿Es un método para evitar el contagio del coronavirus?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	03/04/2020
22	¿Cómo podemos cuidar la relación en pareja durante la cuarentena?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	04/04/2020
23	¿Puedo viajar con mis dos hijos en coche para cumplir una custodia compartida?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	05/04/2020
24	¿Debemos tomar precauciones al usar lentillas o gafas para protegernos del coronavirus?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	06/04/2020
25	En cuarentena, ¿cómo podemos gestionar el uso de la tecnología en los adolescentes?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	07/04/2020
26	¿Cómo se consuela a alguien que ha perdido un familiar y no se ha podido despedir de él?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	08/04/2020

27	Coronavirus: ¿cómo debemos ventilar las casas durante la cuarentena?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	09/04/2020
28	¿Qué consecuencias tiene la cuarentena en el desarrollo cognitivo y psicomotriz de los niños pequeños?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	10/04/2020
29	¿Cómo afrontamos el duelo por la muerte de un familiar en cuarentena?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	11/04/2020
30	¿Qué alimentos mejoran el sistema inmune en cuarentena?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	12/04/2020
31	¿Cómo se deben poner y quitar los guantes para evitar contagiarse?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	13/04/2020
32	¿Qué rutina podemos hacer con un bebé de tres meses que ahora no puede salir a la calle?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	14/04/2020
33	¿Cuál es la diferencia entre ERTE y ERE?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	15/04/2020
34	¿Existe algún tipo de ayuda psicológica para los que estamos en casa encerrados con cinco niños?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	16/04/2020
35	¿Cómo acompañamos a un familiar ingresado por coronavirus que permanece aislado?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	17/04/2020
36	En algunos supermercados no admiten devoluciones de productos de durante la cuarentena: ¿Eso es legal?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	20/04/2020
37	¿Cómo tengo que limpiar la ropa del trabajo al llegar a casa?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	21/04/2020
38	¿Qué hago si me vence el alquiler y no he cobrado ni	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab	22/04/2020

	nómina ni prestación por desempleo?	Facebook, Twitter e Instagram	
39	¿Qué medidas de higiene debemos aplicar con los alimentos frescos?	La Mañana de la 1 (TVE) www.rtve.es/lab Facebook, Twitter e Instagram	23/04/2020

Fuente: elaboración propia

4.1.3. El Método

En la sección "El Método"[11], RTVE Lab ofrece información científica, vinculada al Covid-19, de una manera simple y divulgativa. La finalidad es informar sobre cuestiones del Covid-19, que necesitan un análisis más exhaustivo para facilitar su comprensión por parte de todo tipo de público. Las piezas son videos en los que el periodista especialista en ciencia Luis Quevedo conversa con expertos. Por ejemplo, se explica por qué varía la enfermedad dependiendo de la edad o cómo cambiarán las ciudades con la nueva normalidad. Los videos se estructuran en primeros planos de los diferentes expertos que intervienen según la moderación del periodista Quevedo, cuyo formato simula ser una videoconferencia grupal. Con el fin de reforzar su perfil divulgativo, así como accesible, el contenido verbal también aparece escrito a modo de subtítulo en el encuadre. Su distribución se centra en los soportes digitales, como la web del RTVE Lab, albergada en su propia pestaña, en el canal de YouTube de RTVE y en Facebook de RTVE Lab. En las cuentas de Instagram y Twitter ofrecen parte de estos videos con enlaces al video completo.

El primer capítulo se presentó el 6 de abril de 2020 y se publican con una periodicidad de entre tres o cinco días. Durante nuestro período de recogida de datos, hemos registrado 14 piezas.

[11] https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/el-metodo/

TABLA 3. *Piezas del MÉTODO*

	Título de la pieza	Soporte de distribución	Fecha de publicación
1	El Lab de RTVE analiza la respuesta científica al coronavirus en "El método", un formato digital divulgativo.	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	06/04/2020
2	1. TEST. ¿En qué se diferencian los tres tipos de test de coronavirus?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	06/04/2020
3	2. ZOONOSIS. ¿Cuál es el origen del coronavirus y de las principales pandemias de la historia?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	08/04/2020
4	3. LA CURVA DEL CORONAVIRUS. ¿Por qué es tan importante la curva del Covid-19?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	13/04/2020
5	4. HISTORIA DE LAS PANDEMIAS. ¿Podíamos predecir la pandemia del coronavirus? ¿Qué lecciones hemos aprendido de otras pandemias?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	15/04/2020
6	5. VACUNAS. ¿Tenemos ya la vacuna contra el coronavirus?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	20/04/2020
7	6. DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO. ¿Cómo será la "nueva normalidad" tras el confinamiento?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	22/04/2020
8	7. UN VIRUS DESIGUAL: RICOS Y POBRES. ¿Por qué el coronavirus afecta de forma desigual a ricos y pobres?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.es/lab	27/04/2020
9	8. EDAD Y VIRUS. ¿Por qué el coronavirus no afecta a todos por igual?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	29/04/2020
10	9. CORONAVIRUS, ¿VIRUS DE LABORATORIO?. ¿Por qué el coronavirus no es un virus de laboratorio?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	04/05/2020
11	10. CIUDAD POST-COVID19. ¿Cómo cambian las ciudades con el coronavirus?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	06/05/2020
12	11. EL MODELO COREANO. Corea del Sur: El exitoso	www.rtve.es/lab	11/05/2020

	modelo contra el COVID19 y la amenaza del rebrote.	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	
13	12. REINFECCIONES Y PASAPORTE INMUNITARIO. ¿Podemos reinfectarnos si hemos tenido Covid19?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	13/05/2020
14	13. ¿Qué dilemas nos plantea la pandemia?	www.rtve.es/lab Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	18/05/2020

Fuente: elaboración propia

4.1.4. El Memorial Coronavirus

El 6 de abril de 2020, se presentó "Memorial Coronavirus: Despedidas por una pandemia"[12], un formato interactivo que, con un perfil social y colaborativo, pretende rendir un homenaje a las víctimas del Covid-19, a la vez que ayuda a las familias o amigos de estas víctimas a poderse despedir de alguna manera de ellos. El proyecto pretende recordar a las víctimas, con un texto que cada usuario envía a través de un formulario que ofrece la plataforma. El primer homenaje se publicó el día 18 de abril y, un mes después, se registraban más de más de 700 despedidas. Su navegación ofrece un menú para acceder a los apartados. En "Despedidas" se recopilan los textos de homenaje escritos por los usuarios (que aparecen como remitentes) y están organizados por orden alfabético del nombre de la persona recordada, de la que también se incluye su edad y ciudad de procedencia. Las despedidas se pueden leer ordenadas siguiendo un abecedario interactivo que se sitúa en una barra vertical a la izquierda de la página, en el que, al hacer click en una letra, el usuario se desliza por todas las despedidas, o realizando un scroll vertical. También dispone de un buscador, en el que se puede insertar el nombre o apellido de la persona fallecida. A la derecha, aparece un botón para acceder a "Escribe tu despedida", que corresponde al apartado de "Despídete", donde aparece el formulario para rellenar el texto de la despedida, acompañado de los datos anteriores.

FIGURA 1. *Portada de MEMORIAL DEL CORONAVIRUS*

[12] https://lab.rtve.es/lab/memorial-coronavirus/



Fuente: RTVE Lab, 2020 (https://bit.ly/34wtUU6)

Cada semana, se publican videos con fragmentos narrados de las despedidas en Facebook y Twitter del laboratorio y el servicio "A la carta"[13] de rtve.es. Posteriormente a nuestro período de investigación, esta plataforma incluye el video lineal de un documental[14] que homenajea el recuerdo de las víctimas y reconoce la labor de los sanitarios. El reportaje incluye testimonios de familiares y amigos de víctimas del Covid-19, que hablan sobre la vida de sus seres queridos y la experiencia de perderlos en estas difíciles y frías circunstancias, acompañado de fotografías y videos personales. Además, se intercalan las declaraciones de sanitarios, que cuentan su experiencia dura, frustante y heroica de atender a los pacientes de Covid.

4.1.5. Ciudades vacías por el coronavirus 360º

Dos meses después de la declaración del estado de alarma, el 14 de mayo, RTVE Lab lanza "Ciudades vacías 360º"[15], un recorrido visual con imágenes 360º por las calles desérticas de las principales ciudades españolas como Madrid Barcelona, Valencia, Sevilla, Pamplona, Santiago de Compostela,

[13] https://www.rtve.es/alacarta/videos/coronavirus/memorial-coronavirus-ponemos-voz-primeras-despedidas/5559822/

[14] https://lab.rtve.es/lab/memorial-coronavirus/muro-despedidas/

[15] https://www.rtve.es/lab/ciudades-vacias-coronavirus-covid19-360/

Donostia y Zaragoza. Este video es locutado con la voz en off del periodista de cultura de TVE Carlos del Amor y acompañado de música sensorial. El recorrido muestra las principales plazas, monumentos y lugares de estas ciudades con un aspecto insólito. Debido a su formato interactivo, su distribución se centra en los soportes digitales como la web del RTVE Lab, la aplicación propia RTVE VR 360, **en la que el usuario puede utilizar gafas de realidad virtual para enriquecer su experiencia inmersiva, e**n el canal de Youtube de RTVE, donde se cuelga un video de siete minutos y clips de un minuto acompañados de música, y en Facebook de RTVE Lab se comparten clips de 40 segundos.

FIGURA 2. *Portada de CIUDADES VACIAS 360º*



Fuente: RTVE Lab, 2020 (https://bit.ly/3yS6Ehy)

Este reportaje inmersivo ofrece al usuario vivir una experiencia única de pasear por calles y lugares emblemáticos de la geografía española totalmente vacíos. A la vez que se permite descubrir qué ocurre en las calles mientras el confinamiento domiciliario era de obligado cumplimiento, se disfruta observando la belleza arquitectónica de estas ocho ciudades.

4.2. CUESTIONARIO SOBRE EL CONSUMO DE LA PIEZAS DEL RTVE LAB

Con el fin de comprobar la difusión y utilidad de las piezas analizadas, lanzamos un cuestionario[16] durante el período de investigación a una muestra aleatoria de 80 personas mayores de edad que enviamos a través de una red social. En la encuesta aprovechamos para conocer la opinión sobre el servicio público de RTVE e identificar a través de qué medios y redes sociales se está informando el público sobre la crisis.

El 40,5% de respuestas pertenecen a personas con edades comprendidas entre los 40 y 55 años. El 21% de participantes son jóvenes de 19 a 25 años. La diferencia entre hombres y mujeres es mínima. En cuanto al consumo de los medios de comunicación como fuente de información sobre la crisis del Covid-19, casi el 60% señala la televisión, los medios digitales un 50% y las redes sociales registran un 40%. . Respecto a los canales de televisión, TVE 1presenta un liderazgo, seguida de La Sexta y Antena 3, por lo que Mediaset se queda bastante atrás con respecto al grupo Atresmedia. En cuanto al consumo de redes sociales, el 57,5% de los encuestados prefiere Facebook y un 31,3% Twitter para informarse sobre el coronavirus. Estas cifras se concentran en la franja de edad de 40 a 55 años. Respecto a los medios digitales destacan las ediciones online de El Mundo y El País.

El 73,8% de los encuestados no conoce RTVE Lab. El 28,6% de las personas que lo conocen ha sido a través de las redes sociales, mientras que un 18% lo han conocido por la televisión o por la página RTVE.es. Sobre las piezas informativas que el laboratorio ha lanzado sobre la crisis del Covid-19, poco más de la mitad de los encuestados señalan no haber visto nunca una. Aunque el 31,3% las ha visto pero no saben que son del laboratorio. De ese porcentaje, el 42,9% las ha visto en el Telediario y el 40% en el programa informativo "Última hora. Coronavirus" de La 1. Las piezas del laboratorio más vistas son las de Verifica y un 43,7% asegura que éstas son las más útiles. El 42,5% piensa que la información proporcionada por el laboratorio de RTVE no es más útil que

16 https://docs.google.com/forms/d/1bPomoN9_RBDVzz8V2owKjNNdny8Pm1lwFq9LTTTWIQ/edit#responses

la de otros medios, ya que proporciona la misma información.Sin embargo, el 64,4% de los encuestados afirma que el laboratorio cumple una función de servicio público con este tipo de piezas, mientras que el el 48.8% considera que RTVE cumple esta función social. En cuanto al tipo de información que publica RTVE, suspende en transparencia, compleción, objetividad y rigurosidad y aprueba en utilidad y necesidad.

5. DISCUSIÓN

Desde el inicio de la crisis del Covid-19 y hasta el momento, la web corporativa de RTVE cuenta con el portal "Coronavirus"[17] que recopila toda la información sobre la crisis sanitaria y en la que conviven piezas realizadas por los profesionales de informativos y las elaboradas por RTVE Lab, que forman nuestro objeto de estudio. Este portal ha ido añadiendo y eliminando secciones con el paso de la pandemia, según las necesidades informativas marcadas por la evolución de la crisis. El día 8 de mayo de 2020, el ministerio de Sanidad ordenó la desescalada dentro del estado de alarma y el portal incluyó "Compara desescalada", con el fin de mostrar al usuario en qué fase se hallaba cada comunidad autónoma y qué actividades se podían ejercer en cada una de ellas. Actualmente permanecen "Datos Covid-19"[18], que presenta cifras y datos actualizados acerca de esta pandemia en formato de infografía, y "Un millón de muertos"[19], que compara las cifras de víctimas del Covid-19 con las de otras enfermedades y de acontecimientos históricos. Estas piezas son elaboradas por los servicios informativos. El último proyecto incorporado es "La gran vacunación"[20] un proyecto en constante creación por parte del laboratorio ya que muestra, mediante infografías e interactivos, información actualizada sobre cómo avanza el proceso de vacunación en España y en otros países. Además, incluye información

[17] https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/

[18] https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-graficos-mapas-datos-covid-19-espana-mundo/

[19] https://www.rtve.es/noticias/millon-muertos-coronavirus-comparativa-otras-catastrofes-pandemias/

[20] https://www.rtve.es/lab/vacunacion-espana-coronavirus/

útil para el ciudadano sobre la campaña de vacunación y los efectos de las vacunas y un apartado de verificación de bulos. Tanto la creación de este portal como la producción de las piezas por parte de RTVE Lab muestran la sinergia entre el departamento de informativos y el laboratorio y la colaboración entre profesionales de distintas secciones de la corporación. Con la cobertura de la información sobre el Covid-19 se comprueba el objetivo de RTVE Lab de democratizar la innovación a toda la plantilla de la corporación, a través de la transferencia de prototipos y herramientas, y de proyectar un perfil innovador de RTVE, además de poner la tecnología al servicio de la información con el fin de enriquecer los contenidos y mejorar la experiencia del usuario. Asimismo, se comprueba que las piezas del laboratorio también se distribuyen en otros soportes, como la web corporativa y los programas informativos de TVE1, por lo que se desarrollan tanto formatos multipantalla como transmedia que parten del laboratorio al resto de soportes lineales y digitales. Por tanto, el laboratorio se ha convertido en suministrador de piezas para los programas informativos "La mañana", "Última hora Coronavirus" y el Telediario.

6. CONCLUSIONES

La recopilación de datos nos lleva a concluir que RTVE dedica una amplia cobertura y recursos informativos a la crisis del Covid-19 desde el inicio de la pandemia y aplica su estrategia innovadora, a través de RTVE Lab, para mejorar su función de servicio público en este tipo de información sobre crisis. La aplicación de herramientas y formatos innovadores aporta un valor añadido a sus contenidos, que le permiten ofertar una información útil y de mayor calidad a la ciudadanía. Por ello, se constata que la crisis del Covid-19 ha forzado la introducción de nuevas tecnologías en las redacciones, debido no sólo a la necesidad de trabajar en remoto desde casa, sino como una herramienta para competir en el mercado mediático, influenciado además por el espectro digital.

El laboratorio de RTVE aplica sus herramientas de producción y formatos innovadores para crear una variedad de contenidos acerca del

Covid-19, que han conseguido transmitir una función divulgativa a los usuarios. Ha respondido a la necesidad informativa de la ciudadanía creando secciones específicas para dedicar mayores recursos innovadores a los contenidos vinculados a la crisis sanitaria. Ha adaptado formatos que ya utilizaba y ha priorizado el carácter interactivo para crear contenidos participativos, en los que los usuarios pueden colaborar en su producción.

El progresivo lanzamiento de las secciones demuestra la rápida reacción ante la actualidad informativa y asegura la actualización constante y la inmediatez de los datos, mediante la publicación diaria de nuevos contenidos. La participación de expertos en distintas piezas proyecta un compromiso con la diversidad y objetividad de los contenidos. Su función de servicio público también se refuerza con el carácter analista y didáctico de las piezas, que profundizan sobre las dudas y consultas sobre los efectos de la crisis por parte de los usuarios.

En cuanto a la estrategia de distribución, se utilizan soportes online y offline con una periodicidad diaria, según la sección. Las piezas se publican en la web y las redes sociales del laborario y de la corporación, así como en sus principales canales de televisión, TVE 1 y Canal 24. La finalidad es atender a la demanda informativa de un amplio segmento de la sociedad, de diverso perfil sociodemográfico. Sin embargo, en la encuesta observamos que gran cantidad de personas no habían consumido estas piezas ni conocían el propio laboratorio. Aunque el perfil divulgativo del contenido no se dirija a un target específico, debido también a la relevancia y actualidad del contenido, su distribución a través de las redes sociales pretende llegar al público más joven. Pero, muchas de las dudas recibidas en la sección del Consultorio procedían de personas de mediana edad y padres de familia. En televisión, las piezas del Consultorio y de VerificaRTVE se han distribuido en los programas informativos diarios de La 1 y Canal 24. En el programa magazine "La mañana" de La 1 se emitían diariamente las piezas de ambas secciones. El Consultorio se adaptó al formato televisivo y el experto también respondía en directo a las preguntas del público de la calle. Las piezas de verificación formaban parte de las escaletas del Telediario y del programa "Última hora Coronavirus". Por ello, la encuesta

corrobora que era la sección más reconocida por los encuestados. El resto de secciones, con un formato nativo digital, se han lanzado exclusivamente en el ámbito online. Quedaría pendiente averiguar el nivel de consumo de estas piezas durante el período analizado, identificando el tráfico de las webs y las redes sociales, así como los índices de audiencia de los programas televisivos. Teniendo presente la tendencia de consumo de los medios digitales, RTVE ha dedicado gran producción destinada exclusivamente al ámbito online para captar mayor número de usuarios, sobre todo entre los públicos más jóvenes, Sin embargo, las encuestas muestran un mínimo impacto y repercusión de las piezas de RTVE Lab, debido al escaso conocimiento de éstas por parte de los encuestados. También nos confirman que la televisión y los medios digitales son los medios más consumidos para informarse sobre el Covid-19 y que, a pesar de ser La 1 el principal canal de televisión escogido para conocer la actualidad sobre el coronavirus, RTVE carece de una imagen positiva en cuanto a transparencia y objetividad de la información, por lo que las encuestas desprenden que el público no percibe correctamente su función de servicio público.

Por otra parte, se ha constatado la eficacia de la aplicación de herramientas tecnológicas tanto de coordinación como de los procesos de producción, ya que el equipo de RTVE Lab teletrabajó desde casa desde la declaración del estado de alarma. La productividad del equipo resulta más que evidente al comprobar que, al cronograma de proyectos establecido, le sumaron la producción de las secciones específicas. Asimismo, se comprueba la colaboración en la producción de las piezas entre los profesionales de diversas secciones de la corporación como el equipo del laboratorio, los servicios informativos, la unidad de datos, el servicio de documentación y el equipo de verificación, quienes han desarrollado producciones conjuntas durante la pandemia. Por tanto, se ha puesto en práctica la transferencia de conocimiento del laboratorio al resto de la corporación, aplicando, así, su estrategia de innovación y su compromiso con la sociedad.

RTVE está llevando a cabo una gran labor informativa sobre la crisis del Covid-19 a través de diferentes formatos periodísticos que constatan su función de servicio público. Y además, ha colocado la innovación

al servicio de este tipo de informaciones para mejorar su función social y agregar valor a sus contenidos. Además, RTVE Lab se muestra integrado en la estructura productiva de la corporación, su producción aparece marcada por la actualidad informativa y, al mismo tiempo, está promoviendo la estrategia innovadora del ente y proyectando una imagen comprometida, responsable, innovadora y actual de la corporación.

8. REFERENCIAS

Casero-Ripollés,Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequen-ces of news consumption during the outbreak". El profesional de la información, v. 29, n. 2. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Chadwick, Andrew (2017). The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press

Lischka, Juliane A. (2015) How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and cross-sectional working procedures, Journal of Media Business Studies, 12:1, 7-28. https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027114

Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinforma-ción, sesgo ideológico y sensacionalismo". El profesional de la información, v. 29, n. 3. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

Montaña Blasco, Mireia; Ollé Castellà, Candela y Lavilla Raso, Montse (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 155-167. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César (2020). "Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe". Profesional de la información, v. 29, n. 5.https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18

Zaragoza-Fuster, María Teresa & García-Avilés, José Alberto (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: el caso del RTVE Lab. Hipertext.net (17), 4. 11-21. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02

Zaragoza-Fuster, María Teresa & García-Avilés, José Alberto (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the

cases of BBC News Labs and RTVE Lab. Communication & Society, 33(1), 45-61. https://doi.org/10.15581/003.33.1.45-61

Recursos electrónicos:

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2021), Estudio General de Medios. Recuperado el 21 de mayo de 2021. (https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit)

Boletín Oficial del Estado. Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Recuperado el 16 de marzo de 2020 (https://www.boe.es/buscar/pdf/2020/BOE-A-2020-3692-consolidado.pdf)

Centro para el control y la prevención de enfermedades (2020), Covid-19. Recuperado el 21 de marzo de 2020 (https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/animals.html)

European Broadcasting Union (2014), Public service values. Editorial principles and guidelines. Recuperado el 20 de abril de 2020 (https://www.ebuc.ch/mis)

Marketing Directo (2021), Los medios en 2020: aumenta el consumo de internet y cae el de la televisión. Recuperado el 15 de febrero de 2021 (https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/medios-aumenta-consumo-internet-cae-television)

Organización Mundial de la Salud (2020), COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado el 28 de abril de 2020 (https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19)

Radio Televisión Española (2020), RTVE Transparencia. Innovación. Recuperado el 20 de abril de 2020 (https://www.rtve.es/rtve/20200210/rc-compromisos/943260.shtml)

Radio Televisión Española (2020) VerificaRTVE. Recuperado el 18 de mayo de 2020 (https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/bulos-fake-news/)

Radio Televisión Española (2020) El Consultorio. Recuperado el 18 de mayo de 2020 (https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/consultorio/)

Radio Televisión Española (2020). El Método. Recuperado el 18 de mayo de 2020 (https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/el-metodo

Radio Televisión Española (2021). Coronavirus. Recuperado el 22 de mayo de 2021 (https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/)

Radio Televisión Española (2021). Coronavirus. Datos Covid-19. Recuperado el 22 de mayo de 2021 (https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-graficos-mapas-datos-covid-19-espana-mundo/)

Radio Televisión Española (2021) Coronavirus. Un millón de muertos. Recuperado el 22 de mayo de 2021 (https://www.rtve.es/noticias/millon-muertos-coronavirus-comparativa-otras-catastrofes-pandemias/)

RTVE Lab (2020). Memorial del Coronavirus: despedidas por una pandemia. Recuperado el 18 de mayo de 2020 (https://lab.rtve.es/lab/memorial-coronavirus/)

RTVE Lab (2020). Ciudades vacías por el coronavirus 360º. Recuperado el 18 de mayo de 2020 (https://www.rtve.es/rtve/20200514/ciudades-vacias-coronavirus-360/2013638.shtml)

RTVE Lab (2021). La gran vacunación. Recuperado el 20 de mayo de 2021 (https://www.rtve.es/lab/vacunacion-espana-coronavirus/)

THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES

ANGEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ
Universidad Europea

1. INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, The New York Times es considerado uno de los medios más influyentes del mundo en el campo del periodismo digital (Jacobson, 2010). Este prestigio se sustenta en la calidad informativa de los contenidos que publica, y en su continua exploración de nuevos formatos periodísticos. No en vano, se trata de uno de los primeros diarios en contar con una edición online (Carlson, 2003; Salaverria, 2019; Salaverria, 2019), siendo además uno de los medios que más han contribuido a la consolidación del actual periodismo digital.

También en el campo del periodismo visual, multimedia y de datos, The New York Times puede ser considerado como un medio de referencia a nivel mundial (Freixa et al., 2014). Su cobertura de distintos temas a través de "*Visual Stories*", visualizaciones de información interactivas y reportajes basados en datos, resulta especialmente relevante, tanto por el elevado número de trabajos que publica cada año como por la calidad de los mismos. Este aspecto se refuerza aún más si tenemos en cuenta la marcada apuesta de este medio por la innovación y la búsqueda de nuevos lenguajes visuales. De hecho, las aportaciones de The New York Times en los campos del periodismo visual, multimedia y de datos han anticipado modelos narrativos, metodologías y recursos formales que posteriormente han sido empleados por otros medios de comunicación en todo el mundo.

Año tras año, cada mes de diciembre, el diario realiza una selección de los contenidos periodísticos de este tipo que han resultado especialmente relevantes desde un punto de vista informativo, y los publica bajo el título *The Year in Visual Stories and Graphics*. Estos artículos recopilatorios ofrecen a los lectores un recorrido retrospectivo por los temas que han marcado la actualidad informativa del año que termina, a través de la selección de los mejores reportajes interactivos, multimedia y basados en datos que han sido publicados durante el mismo. Este tipo de recopilaciones aparecen por primera vez el 30 de diciembre de 2012, cuando se publicó en la versión digital de The New York Times el artículo titulado *2012: The Year in Graphics*. En este primer artículo se recogían un total de 64 noticias, clasificadas a partir de las siguientes categorías: *The Olympics, The Election, The Nation, Business, Sports, Science and Culture y Washington.*

Entre los trabajos seleccionados en este artículo, se encontraba *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, un reportaje interactivo de gran formato, creado por John Branch, que fue premiado con el *Peabody Award*[21] en 2012 y con el *Pulitzer Prize for Feature Writing*[22] en 2013, y que alcanzó más de tres millones y medio de visitas, de las cuales alrededor de medio millón correspondieron a usuarios únicos que accedieron directamente al reportaje (Romanesco, 2012). Este trabajo, que resultaría decisivo para la evolución de las narrativas multimedia empleadas en el periodismo digital posterior (Fernández, 2017), destacaba por su capacidad para ofrecer a los lectores una experiencia de usuario marcadamente inmersiva, en la que la interactividad resultaba esencial para la articulación del relato (Fernández, 2017; Frederick, 2013; Hiippala, 2016; Jacobson et al., 2016). De hecho, una gran parte de los contenidos analizados en este estudio comparten muchos de los recursos formales y narrativos que se anticipaban en él.

Partiendo de este enfoque, en este estudio se presentan los resultados resumidos de una revisión de los trabajos publicados con el título *The Year in Visual Stories and Graphics*, durante el período comprendido

[21] Disponible en: https://bit.ly/3piRNIJ. Último acceso: 30 de mayo de 2021.

[22] Disponible en: https://bit.ly/3yM6Oah. Último acceso: 30 de mayo de 2021.

entre los años 2016 y 2020, analizando las diferentes tipologías utilizadas, así como los cambios más relevantes en los modelos narrativos y en los recursos formales empleados en su desarrollo. Para ello, además realizar una categorización de estos artículos en función de la tipología a la que corresponden, se analizan los formatos utilizados, el tipo de recursos multimedia que incluyen, o el papel que desempeñan en este tipo de propuestas la animación y la interactividad como vías de acceso a la exploración de los contenidos. Adicionalmente, se analiza también el papel que asumen en ellos las narrativas digitales basadas en datos, a través de la inclusión de visualizaciones de datos e infografías.

Por último, este trabajo pone de manifiesto cómo, a lo largo del período estudiado, se han consolidado distintos modelos narrativos en los que se combinan elementos característicos de la visualización de datos y de los reportajes multimedia. Estos nuevos formatos híbridos, muy próximos al concepto de *mashup*, se caracterizan por mostrar una marcada tendencia a la mezcla de lenguajes, metodologías y estructuras narrativas, con el fin de reforzar la dimensión significativa de la información.

2. OBJETIVOS

En este trabajo convergen dos líneas de investigación que se complementan entre sí y que, a su vez, se corresponden con los objetivos generales y específicos del mismo. La primera de estas líneas se centra en la categorización de los contenidos seleccionados por The New York Times en los artículos publicados bajo el título *The Year in Visual Stories and Graphics* entre los años 2016 y 2020. Esta línea de estudio se articula como un medio para alcanzar el objetivo general de este trabajo, que no es otro sino el análisis de la evolución tipológica de estos contenidos a lo largo del periodo analizado.

En paralelo, la segunda línea de investigación plantea el análisis de los recursos constructivos, técnicos y formales empleados por The New York Times en la elaboración de los contenidos que integran los artículos seleccionados. Esta línea de estudio se relaciona con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los aspectos que contribuyen a reforzar la componente narrativa de las noticias seleccionadas por The New York Times, prestando especial atención al papel que desempeña la interactividad como vía para la exploración de los contenidos y para la articulación del relato informativo. En este sentido, es especialmente relevante identificar la presencia de elementos narrativos de carácter hipertextual y el empleo de narrativas basadas en datos.

- Observar la relación que existe entre los recursos constructivos, técnicos y formales empleados en los trabajos estudiados y la tipología a la que corresponden, evidenciando aquellas cualidades formales que resultan especialmente adecuadas para cada tipo de contenido. Partiendo de este enfoque, en este estudio se analiza la evolución de los tipos de interfaces utilizados y el tipo de medios presentes en los relatos que cuentan con un carácter multimedia.

- Por último, este trabajo plantea un primer análisis acerca de cuál es el papel que desempeñan la hibridación y la mezcla de recursos formales propios de las distintas tipologías analizadas en el desarrollo de nuevos productos informativos. Para ello, se presta especial atención al modo en el que se combinan los recursos narrativos propios de las estructuras narrativas lineales y aquellos que resultan característicos de los relatos de carácter no lineal.

3. METODOLOGÍA

Como acabamos de señalar, en este trabajo convergen dos líneas de investigación complementarias, centradas respectivamente en la categorización de los artículos seleccionados por The New York Times y en el análisis de los recursos constructivos, técnicos y formales que están presentes en ellos. Tomándolas como referencia, en este trabajo se aborda un análisis resumido de estos aspectos, con la finalidad de estudiar su prevalencia y de establecer las bases para el desarrollo de futuras

investigaciones que permitan un análisis más exhaustivo de los trabajos seleccionados.

Con este enfoque, en el desarrollo de este trabajo se han empleado metodologías de investigación cualitativas que, partiendo de la observación y de la comparación de los contenidos estudiados, nos han permitido realizar un análisis formal de los mismos. En este sentido, si bien en este trabajo se emplean datos cualitativos como punto de partida para la investigación, es importante recordar que el estudio de las estructuras narrativas posee un carácter esencialmente cualitativo (Jacobson, 2010).

A partir de este planteamiento, se ha elaborado un *corpus* basado en la selección de trabajos realizada por el propio The New York Times en los artículos recopilatorios que fueron publicados con el título *The Year in Visual Stories and Graphics* entre los años 2016 y 2020. En total, en este estudio han sido analizados 469 trabajos, distribuidos del siguiente modo:

- 2016: 80
- 2017: 28
- 2018: 119
- 2019: 111
- 2020: 131

Es evidente que, por lo limitado de su carácter, este corpus no resulta suficientemente representativo para analizar la evolución general de este tipo de contenidos en los medios de comunicación digitales. De hecho, tal como ya se ha indicado, este estudio no busca tanto establecer un examen categórico de los aspectos estudiados, como analizar la prevalencia de los diferentes formatos empleados por The New York Times, con la finalidad de hacer una estimación general acerca de sus características y de su posible evolución.

En lo relativo a la categorización de los contenidos analizados, es importante señalar que el propio The New York Times ha variado notablemente los criterios empleados para clasificar estos trabajos en las ediciones analizadas. Así, en las recopilaciones correspondientes a los años 2016 y 2017, las noticias se ordenaron en función de su

caracterización formal, distinguiendo las siguientes categorías: *Visual Features*, *Breaking News*, *Maps*, *Motion Graphics*, *Video Stories and Virtual Reality*, *Data Visualization* y *Data Driven Articles*. Este criterio es muy similar al que se empleó en la recopilación del año 2015, que, a pesar de no formar parte de nuestro corpus, presenta muchos aspectos comunes con los trabajos estudiados.

Es reseñable que, mientras que en la recopilación correspondiente al año 2016, los artículos seleccionados en cada una de las categorías se presentan sin seguir ningún orden concreto, en la recopilación correspondiente a 2017, los trabajos seleccionados se presentaron siguiendo el orden cronológico derivado de su fecha de publicación original. Esto ocurrió también en la recopilación publicada en el año 2015.

En las recopilaciones de los años 2018 y 2020, las noticias seleccionadas también se mostraron ordenadas cronológicamente, sin establecer ningún otro tipo de categorización adicional. Sin embargo, en la recopilación del año 2019, los contenidos seleccionados se ordenaron en función del tema tratado, sin tener en cuenta las características tipológicas o formales de cada artículo. Concretamente, en esta recopilación The New York Times empleó las siguientes categorías: *Disasters*, *Cities*, *President Trump*, *Elections*, *Opinion*, *The Arts*, *Hong Kong*, *The World*, *U.S. Issues*, *Space and Technology* y *Sports*.

Como consecuencia de la ausencia de un criterio de categorización estable, pero queriendo reflejar el carácter referencial que tiene The New York Times en este estudio, se ha optado por tomar como punto de partida para nuestra clasificación, las categorías empleadas por este medio en las recopilaciones de los años 2016 y 2017, eliminando aquellas que, como *Breaking News*, se centran más en el tema y en el tipo de contenido informativo que en los aspectos estructurales o formales del mismo. Además, para conseguir una mayor consistencia y evitar el posible solapamiento de contenidos, las categorías *Maps* y *Data Visualization* se han integrado en aquellas que, teniendo un carácter general, se ajustan mejor a las características concretas de cada artículo.

Así, de acuerdo con estos criterios, las categorías finalmente empleadas en este estudio fueron, las siguientes:

- Visual Features
- Motion Graphics, Video Stories and VR
- Data Driven Articles

Por último, es preciso señalar que, a fin de evidenciar una mayor equivalencia entre las categorías empleadas en esta investigación y las utilizadas por The New York Times, se ha decidido mantener su nombre original en inglés.

4. RESULTADOS

El análisis comparado de los trabajos que integran el *corpus* evidencia las siguientes características para cada una de las categorías estudiadas.

4.1. VISUAL FEATURES

En esta categoría se integran la mayoría de los trabajos que The New York Times clasifica en los apartados *Visual Features* y *Long Form Stories*. Por lo general se trata de artículos de formato medio y largo, en los que se integran distintos recursos multimedia, siendo la fotografía, el vídeo y la infografía los más comunes. Hiippala (2017) define este tipo de contenidos como un género emergente en el que se combinan textos, fotografías, videos cortos y otros elementos gráficos a través de una narrativa que emplea transiciones sutiles para relacionar los distintos elementos. Estas transiciones, junto con el uso de interfaces sencillas y de una interactividad muy intuitiva, favorecen una navegación extremadamente fluida e inmersiva a través de la información.

Desde un punto de vista narrativo, suele tratarse de contenidos que se desarrollan linealmente y en los que, con independencia de su posible carácter interactivo, no suelen ofrecerse opciones a la navegación hipertextual. De hecho, en este tipo de trabajos la interactividad suele tener un carácter esencialmente instrumental, limitándose a permitir el desplazamiento del usuario a lo largo de la pantalla y a favorecer una transición suave entre las distintas partes que integran el relato.

Con frecuencia, los artículos agrupados bajo esta categoría se desarrollan a partir de un elemento visual que actúa como "portada". Este

puede responder a distintas tipologías, observándose casos en los que se trata de vídeos, fotografías, gifs animados, infografías, visualizaciones de datos o incluso animaciones. En este sentido, si bien la mayor parte de estos elementos suele tener un carácter estático, también se encuentran casos en los que se trata de contenidos interactivos, como por ejemplo mapas o infografías navegables.

Aunque, frecuentemente, este elemento actúa únicamente como presentación del artículo, en ocasiones constituye también la vía de acceso a la información, convirtiéndose en el punto de partida a partir del cual se activan distintos recursos interactivos que funcionan como desencadenantes del relato. En estos casos, la portada suele dar paso a otros contenidos a través de transiciones automatizadas, fundidos y distintas formas de desplazamiento que posibilitan un desplazamiento sencillo a través de la información.

Como ya se ha señalado anteriormente, es muy común que en este tipo de artículos la navegación a través de la información se organice a través de distintos recursos interactivos. Uno de los más comunes es el efecto conocido como *Parallax Scroll*, que ha llegado a ser considerado como uno de los rasgos característicos de este tipo de formatos (Jacobson et al., 2016). En el efecto *Parallax Scroll*, el desplazamiento vertical (y ocasionalmente horizontal) del lector a lo largo de una página web provoca un desplazamiento asíncrono del fondo y de los distintos elementos que se sitúan sobre él (Fernández, 2017). Como consecuencia de esta asincronía, se genera un efecto de profundidad espacial que se traduce en una experiencia de usuario altamente inmersiva. De hecho, este modelo narrativo ha sido definido por distintos autores como un "contenedor narrativo" (Briggs, 2013; Kiuttu, 2013; Dowling y Vogan, 2015) en el que el carácter envolvente de la navegación refuerza una interpretación más integral de la información y aísla a los lectores de posibles distracciones.

Sin embargo, como ya se ha señalado anteriormente, este tipo de recursos interactivos no afectan a la linealidad de relato. De hecho, el papel que la interactividad desarrolla en este tipo de artículos no consiste en relacionar diferentes contenidos, tal como ocurre en los relatos interactivos dotados de un carácter hipermediático, sino en facilitar la lectura

de la información. Se trata por tanto de contenidos desarrollados según un modelo narrativo híbrido, en el que se combinan la linealidad propia de las narrativas secuenciales, con el carácter vehicular que asume la interactividad en los relatos hipertextuales.

Este aspecto está estrechamente relacionado con el carácter predominantemente textual que tienen los artículos agrupados en esta categoría. De hecho, aunque se trata de contenidos multimedia creados con un enfoque eminentemente visual, en ellos el texto asume un gran protagonismo y actúa como eje vertebrador del relato. En realidad, con independencia de cuál sea la extensión del artículo, se observa que el carácter secuencial característico de este formato es un reflejo directo de la linealidad del texto que sirve de base al desarrollo del relato.

4.2. Motion graphics, video stories and VR

Bajo esta categoría se agrupan distintos formatos en los que la información se articula a partir de animaciones, vídeo o distintas formas de realidad virtual y aumentada. Por lo general se trata de contenidos multimedia, en los que el relato informativo se desarrolla a través del diálogo entre distintos medios.

Al igual que en la categoría anterior, ocasionalmente este tipo de contenidos pueden tener un carácter interactivo, siendo este uno de los aspectos que más directamente influye en su capacidad narrativa. En este sentido, se observa la presencia de distintos recursos que aportan niveles de interactividad muy diferentes. Estos van desde los más elementales, como por ejemplo los botones destinados a permitir la navegación a través de una galería de imágenes, a otros destinados a establecer una exploración más profunda de la información.

Sin embargo, con independencia de la presencia o no de interactividad, en la mayoría de los casos este tipo de artículos presentan un carácter lineal y se desarrollan siguiendo una estructura secuencial clásica. Como en la categoría anterior, en este tipo de trabajos la interactividad suele tener un carácter esencialmente instrumental, estando destinada a favorecer la transición entre los distintos elementos que forman el relato.

A diferencia de lo que ocurre en los trabajos agrupados bajo la categoría *Visual Features*, estos artículos poseen un carácter marcadamente audiovisual, asumiendo el texto un rol subordinado respecto de la imagen. De hecho, en estos trabajos la cantidad de texto suele ser significativamente menor que en los artículos de la categoría anterior, estando generalmente el texto destinado a complementar la información que se desarrolla en el relato audiovisual.

Con independencia de este aspecto, frecuentemente los artículos agrupados en esta categoría también actúan como "contenedores narrativos". Esto es especialmente común en el caso de las noticias desarrolladas a partir de vídeos, animaciones y propuestas de realidad virtual y aumentada, puesto que, en ellas, estos elementos suelen agrupar distintos tipos de información (imagen, audio, gráficos, infografías, etc.) en un único formato.

4.3. Data driven articles

En esta categoría se recogen aquellos trabajos en los que los datos procedentes de uno o varios *datasets* actúan como vertebradores del relato. Se trata de artículos en los que el contenido informativo reside en el significado que poseen dichos datos, contando en consecuencia con un carácter esencialmente analítico. Frecuentemente, se trata de contenidos que han sido publicados originalmente en The Upshot, la sección de The New York Times dedicada al periodismo de datos.

Aunque los datos siempre han estado presentes en el trabajo periodístico, el incesante desarrollo de los procesos de digitalización ha provocado un importante aumento de la cantidad de datos que intercambiamos diariamente. Esto ha favorecido su uso como materia prima en la elaboración de contenidos periodísticos basados en su recopilación, procesamiento, análisis y expresión. Al igual que The New York Times, son muchos los medios digitales que han decidido integrar en sus redacciones equipos multidisciplinares dedicados al periodismo de datos (Aitamurto, Sirkkunen y Lehtonen, 2011) con el objeto de construir contenidos de calidad, basados en la objetividad de los datos.

Si bien no puede considerarse como una condición necesaria, en este tipo de trabajos suelen incluirse distintas formas de visualización de datos. Estas resultan esenciales para identificar patrones que permiten analizar visualmente el significado de los conjuntos de datos, en mayor o menor medida complejos, sobre los que se construye la información. De hecho, en este tipo de artículos, la visualización actúa como una herramienta destinada tanto a analizar visualmente los datos representados como a permitir expresar su significado de un modo claro y comprensible para los lectores. No obstante, el protagonismo que adquiere la visualización de datos en este tipo de artículos varía notablemente de unos casos a otros, encontrando trabajos en los que actúa como base del relato informativo y también artículos en los que se encuentra subordinada a otro tipo de contenidos.

Al igual que ocurre en las categorías anteriores, este tipo de trabajos puede desarrollarse de manera estática o interactiva. Sin embargo, en los casos en los que está presente la interactividad, esta tiende a asumir un papel mucho más importante que el que tiene en el resto de las categorías. De hecho, en los *Data Driven Articles* la interactividad se convierte en un vehículo esencial para permitir una exploración profunda y significativa de los datos.

En este sentido, en su análisis de los relatos interactivos basados en datos, Manovich (2005) distingue entre las estructuras narrativas en las que la interactividad posibilita la exploración de los datos alojados en una base de datos, y aquellas narraciones en las que la interactividad actúa como medio para canalizar la operatividad de un algoritmo. En las primeras, el lector, convertido en usuario, puede acceder a la información de un modo completamente autónomo, explorando libremente los datos sobre los que se sustenta la narración. Sin embargo, en las narrativas algorítmicas, los datos se someten a distintas operaciones que determinarán la lógica interna del relato. En el análisis de nuestro corpus hemos encontrado artículos basados en datos que se ajustan a ambas formas de interactividad.

5. DISCUSIÓN

El análisis de los datos que arroja esta investigación plantea dos áreas de discusión que se complementan entre sí. La primera hace referencia a la dificultad para establecer una categorización estable y rigurosa de los formatos visuales empleados en los medios de comunicación digitales. Paralelamente se observa una creciente tendencia a la hibridación y la remezcla en este tipo de contenido. A continuación, se analizan brevemente cada una de estas áreas.

5.1. El problema de la categorización

Más allá de los aspectos estrictamente metodológicos, en este trabajo se constata la dificultad que plantea tratar de establecer una categorización rigurosa de los formatos visuales empleados en los medios digitales. Esta dificultad, derivada de la ausencia de un criterio estable en la categorización de los contenidos periodísticos interactivos, es consecuencia de distintos factores, entre los que destacan la propia variedad de formatos, su carácter innovador y, de manera muy especial, el carácter cada vez más hibrido que caracteriza a este tipo de contenidos.

Si bien la categorización formal de este tipo de contenidos resulta fundamental para poder abordar su estudio, es evidente que, a día de hoy, todavía existe un largo camino por recorrer. De hecho, en los procesos de clasificación de este tipo de contenidos es frecuente recurrir a las categorías que se han empleado comúnmente en el estudio de los formatos periodísticos tradicionales. En *Snow Fall y A Short History of the Highrise: dos modelos de comunicación audiovisual interactiva del New York Times* se explica esta cuestión en los siguientes términos: "El baile de términos usados para la clasificación del audiovisual interactivo — documentales interactivos, webdocs, i-docs, narraciones interactivas, etc.— muestra a la vez la confluencia de tradiciones y la naturaleza incipiente del medio" (Freixa et al., 2014).

Resulta por tanto evidente que, cualquier intento de establecer una categorización formal de este tipo de contenidos se enfrentará a las dificultades que se derivan de su carácter cambiante. Así, a pesar de tratarse de formatos cada vez más consolidados, largamente estudiados y con

una estructura formal cada vez más definida, aspectos como las tecnologías implicadas en su desarrollo, su adecuación a los distintos dispositivos a los que están destinados, y muy especialmente la tendencia inherente de estos formatos a la hibridación y la exploración de nuevos lenguajes dificultará notablemente el proceso de estudio.

5.2. El papel de la hibridación

Los artículos interactivos que son objeto de análisis en este estudio adaptan al ámbito periodístico estructuras y recursos narrativos procedentes de distintas áreas de la comunicación. De hecho, con independencia del contenido concreto que plantean o de la tipología a la que corresponden, muchos de los elementos sobre los que se articula la estructura narrativa de este tipo de trabajos periodísticos se basan en recursos procedentes de campos tan diversos como el comic, el cine o los videojuegos. (Fernández, 2017, Herrera, 2015).

Frecuentemente, en los artículos analizados se emplean recursos formales procedentes de la mezcla de distintos modelos narrativos que, si bien suelen estar basados en la interactividad, no tienen por qué tener necesariamente un carácter hipertextual en el sentido que otorgan a este término autores como Landow. De hecho, este tipo de estructuras narrativas híbridas trasciende el concepto tradicional de multimedia, situándose muy próximas al concepto de *deep remixability*, planteado por Lev Manovich en el año 2007. Básicamente, Manovich defiende que en el campo de la creación digital es posible una nueva forma de integración de los distintos medios, en la que no influye únicamente el carácter formal de los contenidos creados, sino que implica además la utilización común de los recursos técnicos, las metodologías y las estructuras narrativas propias de cada uno de ellos. El propio Manovich (2007) define así este concepto:

> "Llamémoslo "deep remixability", pues lo que se remezcla no es solo el contenido de los diferentes medios, sino también sus técnicas fundamentales, los métodos de trabajo y las formas de representación y expresión".
>
> "Unidos en un entorno de software común, cinematografía, animación, animación digital, efectos especiales, diseño gráfico y tipografía han

> llegado a formar un nuevo metamedio. Un trabajo producido en este metamedio puede utilizar todas las técnicas que previamente eran únicas de los diferentes medios, o cualquier subconjunto de estas técnicas".

Para Manovich el concepto de *deep remixability* implica una nueva fase en el proceso de evolución de los medios de comunicación, inaugurando un periodo caracterizado por la tendencia a la hibridación y a la remezcla de los recursos narrativos, las técnicas y los lenguajes procedentes de los distintos medios. Si bien Manovich plantea el concepto de *deep remixability* esencialmente vinculado a la creación de contenidos audiovisuales dotados de una estructura secuencial, es evidente que se trata de un concepto perfectamente aplicable a los contenidos digitales de carácter interactivo. De hecho, la remezcla y la hibridación son aspectos inherentes a estos lenguajes, que se encuentran muy estrechamente relacionados con el carácter multidisciplinar que caracteriza tanto a las narrativas multimedia, como muy especialmente a las narraciones basadas en datos.

De hecho, el concepto de *deep remixability* puede ser interpretado como una consecuencia del protagonismo cultural que poseen actualmente los contenidos interactivos que, como los que son analizados en este estudio, poseen un carácter multimedia y están basados en datos. De hecho, partiendo de este enfoque, podemos considerar que los datos, en tanto que unidades elementales de información, constituyen el punto de partida a partir de la cual se desarrolla la experiencia narrativa en los nuevos medios, convirtiéndose en la base sobre la que se desarrolla la cultura digital.

En este contexto, los trabajos publicados por The New York Times en sus recopilaciones anuales responden perfectamente tanto al concepto de *deep remixability* como al modelo de *mashups* en el que, además de combinarse datos procedentes de distintas plataformas, se combinan también las metodologías y las estrategias de representación de la información. Se trataría por tanto de una especie de metamedios que generan nuevos formatos periodísticos, por lo general mucho más ricos y expresivos, que los que fueron tomados como referencia inicial.

De hecho, tal como sugieren Segel y Heer (2010), se observa que las diferentes caracterizaciones formales, lejos de excluirse mutuamente,

tienden a combinarse, para producir géneros visuales mixtos más complejos y significativos que aquellos de los que proceden. Este aspecto se considera especialmente relevante, puesto que, tras años de experimentación con diversos tipos de formatos y estructuras narrativas, se evidencia que tienden a consolidarse aquellos contenidos que ofrecen un acceso a la información más fluido a los lectores, aun cuando no sean necesariamente los que permiten un mayor grado de interacción con el contenido.

6. CONCLUSIONES

En una primera categorización formal del corpus de análisis, ha sido posible definir las características propias de las distintas tipologías seleccionadas. Además, a través del análisis de los recursos constructivos, técnicos y formales empleados en el desarrollo de los distintos trabajos, se ha podido caracterizar su evolución a lo largo de periodo estudiado. Partiendo de este enfoque, en este trabajo se ha evidenciado las siguientes cuestiones:

5.2. Aumento de la proporción de artículos basados en datos

Desde un punto de vista cuantitativo, se ha observado un aumento progresivo de la proporción de los artículos basados en datos respecto a los que corresponden al resto de categorías. Así, mientras que en 2016 los trabajos incluidos en la categoría *Data Driven Articles* representaban el 39% de total, en 2020 este porcentaje aumenta notablemente, hasta alcanzar un 53%. Paralelamente, se observa una disminución del porcentaje de trabajos correspondientes a la categoría *Motion Graphics, Video Stories and VR*, que pasan de representar un 10% del total en 2016, a solo un 5% en 2020.

Este aspecto puede considerarse como una consecuencia del progresivo protagonismo cultural, económico y social que están asumiendo los datos en todos los procesos de comunicación, y de manera muy especial, en aquellos que poseen un carácter digital. En realidad, la presencia cada vez mayor del periodismo de datos en los medios de comunicación puede interpretarse como un efecto derivado de la cada vez mayor

relevancia que están adquiriendo los datos desde un punto de vista informativo. De hecho, en un entorno cada vez más datificado, la estructuración, el análisis y la expresión de los datos que circulan a nuestro alrededor se han convertido en una parte cada vez más esencial de los procesos de creación periodística.

6.2. Reforzamiento de la linealidad

El incremento del número de artículos basados en datos contrasta fuertemente con el análisis de las estructuras narrativas empleadas en este tipo de contenidos. De hecho, desde un punto de vista estrictamente narrativo se observa un marcado reforzamiento de la linealidad, consecuencia de la tendencia cada vez mayor hacia el uso de estructuras narrativas secuenciales, frente a los modelos narrativos que permiten una exploración más abierta de la información.

Como ya hemos indicado anteriormente, este reforzamiento de la linealidad se mantiene con independencia del carácter estático o interactivo de los contenidos analizados. De hecho, tampoco es posible asociar esta tendencia con los contenidos incluidos en una categoría concreta. Así, mientras que el uso de la interactividad como desencadenante de un relato lineal en los años 2016 y 2017 era característico sobre todo de los contenidos incluidos en la categoría *Visual Features*, en 2020 es frecuente también entre los trabajos clasificados como *Data Driven Articles*.

Robert Kosara y Jock Mackinlay (2013) reflexionaron acerca de esta cuestión en *Storytelling: The Next Step for Visualization*, evidenciando cómo, muchos de los artículos basados en datos publicados actualmente en medios digitales, están construidos siguiendo las mismas estructuras narrativas secuenciales que han sido empleadas tradicionalmente en el periodismo impreso. Desde su punto de vista, esta preferencia por las estructuras narrativas que ofrecen una navegación guiada a través de la información representada responde a un enfoque que prioriza la presentación de la información frente a su análisis y exploración.

Frente a este modelo, las estructuras narrativas hipertextuales o hipermediáticas favorecen formas de interacción mucho más profundas, que

permiten a los lectores operar con la información, manipularla e incluso transformarla. Como consecuencia de ello, esta clase de relatos interactivos tienden a potenciar la dimensión significativa de la información. Esto resulta especialmente importante en los artículos basados en datos, ya que, en ellos, este tipo de estructuras permite a los lectores analizar de manera autónoma el total de los datos representados e interpretar libremente su significado. Además, a diferencia de lo que ocurre en los modelos narrativos secuenciales, en las narraciones hipertextuales se favorecen formas de comunicación cruzada, que enriquecen el proceso interpretativo. De hecho, en este tipo de relatos la representación de la información constituye únicamente el punto de partida a partir del cual comienza su exploración significativa.

Por último, el reforzamiento de la linealidad se refleja también en los trabajos recogidos en la categoría *Motion Graphics, Video Stories y VR*, observándose en 2020 una tendencia a que los elementos incluidos en ellos (especialmente los vídeos) sean significativamente más largos y no cuenten con ningún elemento destinado a permitir una navegación interactiva.

6.3. Predominio de la textualidad

A pesar del carácter eminentemente visual de los trabajos analizados, se observa un protagonismo cada vez mayor de los contenidos textuales frente a la información representada por otros medios. Mientras que en 2016 eran más frecuentes los formatos cortos, construidos a partir de un nodo informativo principal que se complementaba con un texto breve y generalmente descriptivo, en 2020 se observa un predominio cada vez mayor de los reportajes de gran formato, desarrollados generalmente a través de un desplazamiento vertical, en el que, con independencia de su carácter interactivo o no, el texto actúa como elemento vertebrador del relato.

Se percibe, además, cómo este tipo de formatos, que en los años 2016 y 2017 eran especialmente frecuentes entre los contenidos clasificados como *Visual Features*, se han ido extendiendo progresivamente hacia las demás categorías, de manera que en 2020 se trata del formato más frecuente también en los contenidos clasificados como *Data Driven*

Articles, estando presente en el 91% de los trabajos de este tipo analizados.

Resulta evidente que existe una relación causal entre el reforzamiento de la linealidad y el predominio de la textualidad que se observa en los trabajos que integran el corpus de estudio. De hecho, ambos aspectos se retroalimentan entre sí.

6.4. Tendencia a la hibridación

Tal como se ha señalado en este trabajo, la propensión a la hibridación en los contenidos digitales es una tendencia inherente a su propia naturaleza que, por tanto, transciende ampliamente los límites de esta investigación. No obstante, tras el análisis y categorización de los artículos que integran el corpus de estudio se evidencia una inclinación cada vez mayor hacia la mezcla de recursos constructivos, narrativos y formales entre las distintas categorías analizadas.

Es posible observar cómo los trabajos estudiados presentan cada vez mayor número de elementos en común, resultando esto especialmente relevante en el caso de los contenidos clasificados bajo las categorías *Visual Stories* y *Data Driven Articles*. Así, se ha podido constatar cómo resulta cada vez más frecuente que los artículos basados en datos se desarrollen siguiendo los mismos modelos secuenciales empleados en los artículos interactivos de gran formato, mientras que, paralelamente, resulta cada vez más común la inclusión de mapas, gráficos y otras formas de visualización de datos en los artículos clasificados como *Visual Stories.*

Las consecuencias que se derivan de este tipo de procesos ya han sido explicadas al analizar la importancia que adquiere la hibridación en la evolución de la comunicación digital y, de manera muy especial, en los procesos de creación de contenidos de carácter informativo. Sin embargo, es importante subrayar la idea de que la remezcla entre los recursos procedentes de los modelos narrativos secuenciales y de carácter hipertextual, abre un enorme camino a la creación de nuevos formatos periodísticos.

7. REFERENCIAS

Briggs, M. 2013. Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News. Los Angeles, USA: Sage Publications, Inc.

Carlson, D. (2003). "The history of online journalism". In: Kawamoto, Kevin (ed.). Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, p. 31-55.

Dowling, D., y Vogan, T. (2015). Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market. Digital Journalism, 3(2), 209-224.

Fernández. A. (2017). Relatos híbridos: el papel de la narratividad en la visualización de información interactiva [Tesis doctoral]. Universidad Europea.

Frederick, D. M. (2013).The Effects Of Parallax Scrolling On User Experience And Preference In Web Design. Graduated Thesis. Indiana: Purdue University.

Freixa, P., Sora, C., Soler-Adillon, J., y Ribas, J. I. (2014). Snow fall y A short history of the highrise: dos modelos de comunicación audiovisual interactiva del New York Times. Textual & Visual Media, (7), 185-206.

Herrera, R. (2015). Gráficos que cuentan historias: caracterización de infografías y visualizaciones narrativas a traves de Pinterest. Obra digital, (9), 98-119.

Hiippala, T. (2017) The Multimodality of Digital Longform Journalism, Digital Journalism, 5:4, 420-442, DOI: 10.1080/21670811.2016.1169197

Jacobson, S. (2010). Emerging models of multimedia journalism: A content analysis of multimedia packages published on nytimes. com. Atlantic journal of communication, 18(2), 63-78.

Jacobson, S., Marino, J., y Gutsche R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. Journalism, 17(4), 527-546.

Kiuttu, S. (2013). Integrate Multimedia, Make Fingers Happy: Journalistic Storytelling on Tablets. Reuters Institute for the Study of Journalism. Fellowship Paper. Oxford, Reino Unido: University of Oxford.

Kosara, R., y Mackinlay, J. (2013). Storytelling: The next step for visualization. Computer, 46(5), 44-50.

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, España: Ediciones Paidós. Col. Paidós Comunicación.

Manovich, L. (2007). Deep remixability. Artifact, 1(2), 76-84.

Romanesco, J. (2012). More than 3.5 Million Page Views for New York Times' "Snow Fall" Feature. Jimromanesko. Disponible en http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-The New York Timess-snow-fall/.

Salaverría, R (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101.

Salaverría, R. (2019). Digital journalism. In: Vos, T. P., & Hanusch, F. (Eds.) The International Encyclopedia of Journalism Studies (pp. 1-11). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. DOI:10.1002/9781118841570.iejs0189

Segel, E., y Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. IEEE transactions on visualization and computer graphics, 16(6), 1139-1148.

NIVEL DE INTERACCIÓN Y *ENGAGEMENT* DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE *EL PAÍS* Y *EL MUNDO*

ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas siempre han condicionado las labores periodísticas, provocando profundas transformaciones en las rutinas diarias de los profesionales y facilitando la adaptación de la profesión al entorno (Pavlik, 2000; Wu, Tandoc y Salmon, 2019). En las dos últimas décadas, debido a la digitalización, los cambios se han intensificado, propiciando un ecosistema prácticamente nuevo (Salaverría, 2019).

Con la eclosión de internet y la consiguiente llegada de las redes sociales, el proceso de producción y distribución de la información periodística, así como el consumo y la comunicación entre los medios y su audiencia se vieron modificados (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015; Peñafiel, 2016; Salaverría, 2019). El modelo comunicativo actual se caracteriza por ser horizontal y multidireccional, entendiendo que la audiencia se aleja del rol pasivo tradicional y pasa a ser creador, distribuidor y consumidor de contenido (Bruns, 2008; De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). Las continuas innovaciones obligan a los medios de comunicación a adaptarse y a formarse para afrontar los nuevos retos de la era digital (Schena, Besalú y Singla, 2018; Marta-Lazo, Rodríguez y Peñalva, 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2020; Córdoba-Cabús y López-Martín, 2021).

Los efectos provocados por la llegada de internet no solo son visibles en el ámbito comunicativo, sino que su influencia resulta palpable en otras áreas de diversa índole como la política, la economía o la cultura (Akter y Nweke, 2016). En este sentido, autores como Hamilton (2016) y López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña (2017) sostienen que las irrupciones tecnológicas determinan la configuración de la sociedad.

1.1. El valor de las redes sociales para el ejercicio periodístico

En el contexto comunicativo, las redes sociales amplían de manera exponencial la oferta mediática existente (Campos-Freire, Yaguache y Ulloa, 2017). Pese a que los medios de comunicación no tardaron en abrir perfiles en las principales redes sociales, desde sus inicios, su empleo ha estado más vinculado con la difusión de contenido que con el establecimiento de un contacto directo con su audiencia (Kwak *et al*., 2010; Requejo y Herrera, 2011; Broersma y Graham, 2013; Vis, 2013; Zamarra, 2015). Los principales motivos por los que casi la totalidad de las empresas informativas están presentes en estas plataformas son la universalidad y la inmediatez, cualidades que facilitan la cobertura y el seguimiento de acontecimientos y eventos.

El amplio uso de las redes sociales ha generado profundas transformaciones en los hábitos de consumo, principalmente en las franjas poblacionales de menor edad. Diversos autores atestiguan que los jóvenes utilizan estas herramientas como sustitutos de los medios de comunicación (Shenton y Dixon, 2003; Casero-Ripollés, 2012; Cunningham y Craig, 2017; Martínez-Costa *et al*., 2019; González-Cortés, Córdoba-Cabús y Gómez, 2020), y así lo confirman también estudios como el Digital News Report del Reuters Institute (2020), que especifica que en torno al 40% de los adolescentes españoles recurren a las redes sociales para mantenerse informados. De lo que no cabe duda, y así lo ratifican los datos, es de que, en este nuevo ecosistema mediático, tanto internet como las redes sociales juegan un papel relevante.

Como plantearon Salgado y Zamarra-López (2013: 61), "ya no es posible desligar a los medios de las redes sociales". Estas plataformas se han convertido en un espacio destinado a la socialización y al consumo

informativo, calificándose como elementos que favorecen la captación de lectores y sirven para redirigir tráfico a la web de un medio (Ju, Jeong y Chyi, 2014; González-Molina y Ramos del Cano, 2014; Tandoc y Vos, 2016).

Los medios de comunicación emplean estas, principalmente, con la intención de incrementar su área de influencia y de promocionar sus contenidos. A estos propósitos se unen, como objetivos, aumentar el tráfico al contenido y fidelizar a los lectores. Esto supone una oportunidad para que la audiencia recupere la confianza perdida en las empresas periodísticas (García de Torres *et al*., 2011).

Entre las redes sociales más utilizadas para la diseminación de información se encuentran Facebook, Instagram y, sobre todo, Twitter (Alonso-Muñoz, Miguel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016). Esta herramienta de microblogging está considerada, desde inicios de 2010, como la plataforma idónea tanto para producir como para consumir información periodística (Requejo y Herrera, 2011). Bruns y Burgess (2012) y Paz-García y Spinosa (2014) añaden que Twitter facilita la producción de contenido y permite la multiplicación de los mensajes de manera rápida y sencilla.

Evaluar el impacto de las publicaciones en las redes a través de las interacciones realizadas (retuits, me gusta, comentarios, menciones, etc) permitirá dilucidar el compromiso de la audiencia con el medio de comunicación y el contenido que este genera (Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015). En este sentido, en este trabajo se emplean las métricas: "interacciones" y "*engagement*" –grado de compromiso o fidelización– para medir el efecto que tiene en la audiencia un determinado mensaje.

1.2. El auge del periodismo de datos

En los últimos años, el auge de la ciencia de datos y la relevancia del big data ha puesto de manifiesto el valor de las cifras. Esta abundancia numérica, en parte derivada del establecimiento a diferentes escalas de una cultura de datos abierta, evidencia la importancia de figuras profesionales como la del periodista de datos, con habilidades para

interpretar, contextualizar y publicar piezas basadas en cifras. No existe una definición comúnmente aceptada del término "periodismo de datos", si bien, en esta investigación se toman de base las propuestas de Bradshaw (2011) y Coddington (2015) y se plantea lo siguiente: El periodismo de datos puede definirse como una herramienta periodística "híbrida" que bebe de otras áreas del conocimiento como la informática o la estadística. A partir del manejo de tecnologías disruptivas y de la aplicación de técnicas de acceso, de tratamiento e interpretación de datos, el periodista de datos prepara las cifras y difunde historias de interés público.

Desde el inicio de la pandemia del coronavirus, durante la cual se han publicado enormes y dispares volúmenes de información, el trabajo del periodista de datos ha aumentado considerablemente, lo que ratifica la relevancia de dicha figura en el ámbito periodístico (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Córdoba-Cabús, García-Borrego y López-Martín, 2020). En tiempos de Covid-19, el periodismo de datos resulta más efectivo para informar y orientar a la población que aquellos fundamentados en declaraciones (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderramo-Zurián, 2020). Sin embargo, el trabajo del periodista de datos no solo es fundamental para discernir información valiosa entre cantidades ingentes de cifras, sino para suplir las carencias de la ciudadanía en formación matemática y estadística (Gray, Bounegru y Chambers, 2012).

El periodismo de datos se nutre de corrientes como el periodismo de investigación, el de precisión y el asistido por computadora. En el periodismo siempre se ha trabajado con datos. Sin embargo, hoy en día, los grandes volúmenes de información almacenados y disponibles en internet se convierten en "material donde buscar, seleccionar, limpiar, analizar, comparar y publicar por parte del reportero" (Córdoba-Cabús, 2018). Por eso, se estima que el contexto es el principal elemento diferenciador entre el periodismo de datos y las especializaciones previas (Gray, Bounegru y Chambers, 2012; Sandoval-Martín y La-Rosa, 2018; Córdoba-Cabús, 2020). Ante esta unión entre la ingente cantidad de información y el desarrollo tecnológico surge el periodismo de datos como respuesta a la datificación y a la digitalización de la ciudadanía,

en aras de manifestar la importancia del manejo de datos en la confección de la información (Coddington, 2015; Loosen, 2018).

1.3. Twitter como elemento central en las investigaciones académicas

Los estudios centrados en Twitter son numerosos, sin embargo, la mayoría abordan cómo los medios de comunicación incorporan el manejo de esta herramienta a su trabajo diario, identificándose un empleo prácticamente exclusivo para la diseminación del contenido de la propia organización (p. e.: Ahmad, 2010; Greer y Yan, 2010; Hermida, 2010; Greer y Ferguson, 2011; Herrera y Requejo, 2012; Messner, Linke y Eford, 2012; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Nogera Vivo, 2013; López y Alonso, 2013; Hermida, 2013; Marta-Lazo y García-Idiakez, 2014; Barnard, 2016). Asimismo, también son abundantes las investigaciones destinadas a examinar la figura del profesional de la información, en las que se confirma la cotidianeidad de su uso para identificar temáticas, informar, e incluso para localizar fuentes (p. e.: Carrera Álvarez *et al*., 2012; Brown Smith, 2012; Broersma y Graham, 2013; Gulyas, 2013; Hedman y Djerf-Pierre, 2013). Más recientes en el tiempo son los trabajos que examinan el empleo de Twitter como canal preferente para la autopromoción y para el establecimiento y la formación de una marca periodística (p. e.: Brems *et al*., 2017; Olausson, 2017; Olausson, 2018).

El objetivo general de esta investigación estriba en localizar e identificar los mensajes que compartan trabajos de periodismo de datos más eficaces de *El País* y *El Mundo* desde la perspectiva de los estudios de recepción. Mediante el análisis del nivel de interacción y de *engagement* de las publicaciones en Twitter de ambas cabeceras durante dos meses, enero y febrero de 2021, se examinará la respuesta de la audiencia a los mensajes emitidos y se comprobará su nivel de repercusión. Estos objetivos darán respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué mensajes lanzados por los medios vinculados al periodismo de datos alcanzan mayor grado de interacción y *engagement*? y ¿qué repercusión y visibilidad logra el periodismo de datos en redes?

2. METODOLOGÍA

Con la intención de identificar los mensajes que difunden *El País* y *El Mundo* relacionados con el periodismo de datos y examinar el grado de interacción y de compromiso de la audiencia con este tipo de contenido, se optó por monitorizar durante dos meses –enero y febrero de 2021– los tuits publicados en los perfiles oficiales de Twitter de ambas cabeceras. Con este estudio, de carácter descriptivo, se pretende conocer la respuesta de la audiencia a los mensajes emitidos, comprobar el nivel de repercusión del periodismo de datos en esta red social e identificar los tuits con mayor alcance durante este periodo.

La investigación se centró en las cabeceras *El País* y *El Mundo* por estar consideradas, según el último informe del Reuters Institute (Digital News Report, 2020), los principales diarios generalistas en España –además de que sus páginas webs son las que registran mayor alcance– y en los que más confía la ciudadanía española para estar actualizado e informado.

Se escogió la plataforma Twitter porque, además de ser la herramienta más recurrente para difundir contenido periodístico, esta nos permitía delimitar por fechas las publicaciones y descargar el total de la muestra para su posterior análisis a través de las APIs gratuitas de Twitter.

Para este estudio se examinaron todos los mensajes emitidos (tanto tuits como respuestas y retuits) en los perfiles oficiales de Twitter de *El País* (@el_pais) y *El Mundo* (@elmundoes) durante dos meses de duración: entre el 1 de enero y el 28 de febrero de 2021, ambos incluidos. El contenido se revisó y se depuró, con la intención de suprimir de la muestra aquellos mensajes que no difundiesen contenido relacionado con el periodismo de datos. Finalmente, la muestra quedó compuesta por 74 tuits, de los que 38 procedían de la cuenta de *El País* y 36 de la del perfil de *El Mundo*.

A través de la herramienta digital Twitonomy y de la observación de las cuentas de Twitter, se extrajeron las estadísticas generales de los perfiles de la cabecera del Grupo Prisa y de la de Unidad Editorial. Esta herramienta nos permitió recopilar información sobre: la media de tuits

diarios; la media de hashtag y links en un tuit; el porcentaje de retuits, comentarios y favoritos; las cuentas más retuiteadas y comentadas; así como los hashtags más empleados.

Se diseñó una ficha de análisis cuantitativa *ad hoc* que permitía recopilar información relacionada con el mensaje publicado. Las variables estipuladas fueron las siguientes: medio, fecha, mensaje (tuit), titular de la información en la versión *online*, número de comentarios, retuits y favoritos. Asimismo, se incluyó también una variable referente al número de seguidores del medio con la intención de poder calcular el grado de *engagement* o compromiso de cada publicación.

Alonso (2016) mide el nivel de *engagement* en base a diez indicadores, entre los que se encuentran en número de seguidores, la media de mensajes diarios, los enlaces añadidos o las interacciones. En la misma línea, Moya-Sánchez y Herrera-Damas (2016) lo evalúan mediante la ponderación de los seguidores, la interacción y la conversación que generan los mensajes. Por su parte, Cea-Esteruelas (2020) calcula el porcentaje de *engagement* a partir de la suma de los "me gusta" y los seguidores y la posterior división entre el total de interacciones recibidas. Pese a existir diversidad de formas de medir las dos métricas aquí planteadas, las interacciones y el porcentaje de *engagement*, en este estudio se sigue el planteado en la investigación de Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba (2019) para evaluar el impacto de los mensajes en las redes. En este sentido, el nivel de interacción de un mensaje se medirá en base al número total de reacciones que ha generado. En este caso, sería la suma de retuits, comentarios y favoritos lo que determinaría el número total de interacciones de una publicación. Por su parte, para el grado de *engagement* se tendrán en cuenta tanto el número total de interacciones como el de seguidores. Aquí, el compromiso o fidelidad de la audiencia sería el resultado de dividir el número total de interacciones de un mensaje entre el número de seguidores de la cuenta en el momento de la recopilación de los datos.

El trabajo de campo se desarrolló a lo largo de marzo de 2021. En primer lugar, se registró de forma manual la información general de los perfiles oficiales en Twitter y se extrajeron las estadísticas concretas de cada cuenta mediante la herramienta Twitonomy. Posteriormente, se

procedió a la descarga de todos los tweets publicados entre el 1 de enero y el 28 de febrero de 2021 a través de una consulta a la API abierta de Twitter con el software estadístico R.

La API de Twitter en su versión gratuita limita la descarga de contenido a los tuits publicados en los últimos siete días o a los 3.200 últimos mensajes de un perfil concreto. Se optó por la segunda opción, por lo que, tras realizar la descarga, se acotó el periodo propuesto, se suprimieron los mensajes que no abordaban información vinculada al periodismo de datos y se trasladó el contenido a SPSS. Este software estadístico, en su versión 25, nos permitió establecer etiquetas y, por consiguiente, nos facilitó los cálculos y la interpretación de los resultados. Una vez establecidas las etiquetas y estructurada la matriz de datos, se realizaron los análisis descriptivos oportunos y los cálculos anteriormente mencionados –interacciones totales y grado de *engagement*–.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis general del perfil oficial de Twitter de *El País*

El periódico *El País* creó su cuenta oficial de Twitter (@el_pais) el 6 de agosto de 2007. Desde sus inicios ha publicado unos 616.292 tweets y ha alcanzado unos 8.029.348 seguidores –datos a fecha de 12 de abril de 2021–. Desde el perfil oficial siguen a 788 usuarios y han generado siete listas, entre las que se encuentran las siguientes: "Última hora" –alberga noticias de última hora de diferentes medios internacionales–, "Todo_el_pais" –reúne todas las cuentas oficiales de *El País*– o "Políticos" –agrupa perfiles oficiales de personajes públicos vinculados a la política, tanto a nivel nacional como internacional–. La cuenta del medio ha sido incluida a 57.025 listas, lo que se traduce en que siete de cada 1.000 seguidores incorporan a este perfil a una lista. Esto reflejaría tanto el interés de la ciudadanía en el medio como la relevancia de su contenido. La ratio de seguidores por persona seguida (seguidos/seguidores) es de 10.190, lo que evidencia que la cabecera del Grupo Prisa es muy influyente.

En su descripción figuran, además del enlace para completar la suscripción al medio, las siguientes frases: "La mejor información en español. Con nuestra mirada puesta en España, Europa y América". Como se puede observar en la Tabla 1, la cuenta publica una media diaria superior a 145 mensajes. Del total de publicaciones en el perfil oficial, el 32% son retuits. El 67,63% de los tuits han sido compartidos por otros usuarios, mientras que el 67,88% de los mensajes han sido marcados como favoritos. Por su parte, *El País* solo ha contestado al 3% de los comentarios en sus tweets. Este porcentaje se corresponde, en su mayoría, con respuestas del medio a sus propios mensajes mediante la realización de hilos de contenido (98,9%). En este sentido, se aprecia un amplio margen de mejora, principalmente en cuanto a la interacción. Si bien, si se examina el contenido de las respuestas, se detecta que la mayoría son opiniones y reacciones a la información y, por tanto, no precisan de una réplica.

Por lo general, no se insertan enlaces en todas sus publicaciones (M=0,69) ni se incluyen hashtags (M=0,03), lo que quizás limite tanto la redirección de tráfico a la web del medio como el posicionamiento de sus mensajes.

***TABLA 1**. Estadísticas generales del perfil de Twitter @el_pais a fecha 12/04/2021.*

***El País* en Twitter (@el_pais)**			
Nº total de tweets	**Seguidores**	**Seguidos**	**Listas**
616.292	8.029.348	788	57.025
Media tweets al día	145,45	% Tweets con rt	67,63%
Media links por tweets	0,69	% Tweets respondidos	3%
Media hashtag por tweet	0,03	% tweets con favorito	67,88%

Fuente: Twitonomy

Gran parte de los retuits que realiza la cuenta oficial de *El País* proceden de los diferentes perfiles oficiales del medio. Entre las cuentas más retuiteadas se encuentran: @elpais_deportes (8,4%), @elpais_america (8,2%), @elpais_foto (5,7%) y @smoda (5,6%). Los resultados evidencian que las cuentas más mencionadas son las de sus patrocinadores

(@tienesqueverlo, de Vodafone, 5,7%; @BancoSabadell, 5,7%; y @AprenderJuntos_, de BBVA, 5,7%). Asimismo, entre ellas también se encuentran los propios periodistas y colaboradores del medio como @ElComidista (4,7%) o @Kikollan (4,7%).

En cuanto a los hashtags más empleados en las publicaciones, se observa que #hemeroteca (19,8%) y #unañosinescuela (15,6%) son los más utilizados, distanciándose de otros como #estardondeestés (6,3%), #eslaliga (5,2%) o #anatomíadegrey (5,2%). Resulta curioso que cuando se tuitea contenido informativo vinculado estrictamente con la actualidad o piezas de amplio recorrido como reportajes o crónicas no se agregan etiquetas.

3.2. Análisis general del perfil oficial de Twitter de *El Mundo*

El diario *El Mundo* creó su perfil oficial de Twitter (@elmundoes) el 18 de abril de 2008, casi un año después que *El País*. Desde sus inicios ha publicado unos 334.105 tuits y ha recabado unos 3.930.180 seguidores –datos a fecha de 12 de abril de 2021–. La cuenta oficial de *El Mundo* sigue a 1.378 usuarios y a 44 listas, entre las que figuran, además de las del propio medio ("Periodistas Internacional", "Política España" o "Secciones El Mundo"), listas generadas por periodistas de renombre como Carmela Ríos ("Periodistas e Investidura", "Los judiciales" o "Medios Italia"). La cuenta del medio ha sido incluida en 31.174 listas, lo que se traduce en que ocho de cada 1.000 seguidores incorporan a este perfil a una lista. La ratio de seguidores por persona seguida (seguidos/seguidores) es de 2.852, lo que evidencia que, en este sentido, *El Mundo* es menos influyente que *El País*. Esto se explicaría, en parte, por el grueso de seguidores que aglutina la cabecera del Grupo Prisa.

En su descripción de Twitter, *El Mundo* se limita a enlazar a su canal oficial de Telegram –mediante el que facilitan toda la información publicada en el día– y a su página web. Como refleja la Tabla 2, la cuenta publica una media de 80 mensajes al día, cantidad bastante inferior a la de *El País* (una media superior a 145). Del total de publicaciones en el perfil oficial, solo el 9% se corresponden a retuits, el resto es contenido propio del medio. Pese a que el número de seguidores de *El País* es notablemente superior a los de *El Mundo*, los resultados evidencian que

la ciudadanía considera que la cabecera de Unidad Editorial es una fuente más valiosa de información. El interés de la audiencia se demuestra en el porcentaje de mensajes con retuits (88,4%) y en el de tuis marcados como favoritos (90,5%). Por su parte, *El Mundo* solo ha contestado al 2% de los comentarios en sus mensajes. Al igual que ocurría con la cabecera del Grupo Prisa, este porcentaje se identifica con respuestas del medio a sus propios tuits a través de la creación de hilos de contenido (98,2%). Si se analizan las réplicas, se observa cómo la audiencia tiende a opinar y a reflejar su reacción al contenido en los comentarios, lo que explicaría la escasa tasa de respuesta.

En cuanto a los enlaces y hashtags empleados en las publicaciones, el patrón de comportamiento es muy similar al de *El País*. No se localizan enlaces en todas sus publicaciones (M=0,84) ni se incluyen hashtags (M=0,10).

***TABLA 2**. Estadísticas generales del perfil de Twitter @elmundoes a fecha 12/04/2021.*

***El Mundo* en Twitter (@elmundoes)**			
Nº total de tweets	**Seguidores**	**Seguidos**	**Listas**
334.106	3.930.184	1.378	31.174
Media tweets al día	80,10	% Tweets con rt	88,4%
Media links por tweets	0,84	% Tweets respondidos	2%
Media hashtag por tweet	0,10	% tweets con favorito	90,5%

Fuente: Twitonomy

Si se examina la procedencia de los retuits de *El Mundo*, se observa que gran parte de los retuits se originan en los diferentes perfiles oficiales del medio (@ElMundoOpinion, 41,3%; @ElMundoDeportes, 9%; o, @ElMundoInter, 4,3%), en las cabeceras anexionadas (@LaOtraCronica, 21,3%; o, @Fcinco_EM, 7%) y en trabajadores del periódico (@emucientes, 4%; o, @carlossegovia_, 2%). Los resultados evidencian que entre las cuentas más mencionadas se encuentran las de sus patrocinadores (@VodafoneEmpresa, 18,6%; Repsol, 7%; o, @orange_es, 4,7%). Al igual que ocurría con *El País*, entre estas

cuentas mencionadas también se identifican periodistas del medio como @SaraAlvarezG (7%) o @maria_hdez (4,7%).

Entre los hashtags más empleados en los tuits se encuentran #Últimahora (42,6%), #endirecto (17,8%) y #editorial (8,8%), lo que demuestra que solo emplean este tipo de elementos para diferenciar la información más actual, las retransmisiones en directo y para recalcar la opinión del medio. En cambio, de manera similar a lo ocurrido en *El País*, en los mensajes con información más desarrollada como crónicas o reportajes se prescinde de etiquetas.

3.3. Interacción y *engagement* en Twitter de las piezas de periodismo de datos

A partir del análisis de la actividad de las cuentas de *El País* y *El Mundo* en Twitter se examina la respuesta de la audiencia a los mensajes relacionados con trabajos de periodismo de datos difundidos por estos medios durante dos meses, enero y febrero de 2021. En concreto, se detectan 74 publicaciones en dicha red social, 38 de *El País* y 36 de *El Mundo*.

Los mensajes publicados por *El País* alcanzan un nivel de interacción máximo de 1.688, correspondiente a la pieza "Coronavirus: Dos millones de muertos en el mundo", publicada el 16 de enero de 2021, que evalúa la influencia y la repercusión de la Covid-19 desde sus inicios. Esta pieza es uno de los trabajos de periodismo de datos más elaborado durante el periodo examinado en *El País*.

En cuanto al porcentaje de *engagement* que alcanzan los mensajes de *El País*, los resultados muestran la escasa involucración por parte de la audiencia con el contenido publicado en los tuits. Como se puede observar en la Tabla 3, el mensaje que logra mayor *engagement* obtiene solo un 0,0002%. Estos datos se explican por el elevado número de seguidores que ostenta el medio (8.029.348) y las limitadas interacciones que reciben sus publicaciones.

***TABLA 3**. Los cinco mensajes de El País con mayor nivel de interacción y engagement.*

Nº	Tuit	Publicación	Interacción	Engagement
1	El virus tardó siete meses en cobrarse el primer millón de muertes, pero le han bastado tres para sumar el segundo millón	Coronavirus: Dos millones de muertos en el mundo	1.688	0,0002%
2	En las residencias donde la vacunación supera el 70%, el número de casos activos es 10 veces inferior y bajan en un 80% las infecciones del personal sanitario. @kikollan recoge algunos datos que muestran que las vacunas ya están funcionando en España	Las vacunas funcionan y ya hay señales de su eficacia en España	1.191	0,00014%
3	ÚLTIMA HORA | El exceso de muertes en España supera los 80.000 desde marzo https://bit.ly/38CC3cK	¿Cuántas muertes ha habido en la crisis del coronavirus? El exceso ahora supera las 90.000	524	0,000065%
4	Empezamos a tener pruebas bastante firmes de que las vacunas funcionan y están reduciendo deprisa los casos más graves de covid-19. Estos gráficos empiezan a dar buenas noticias	La magia de las vacunas empieza a notarse (en Israel)	410	0,000051%
5	La tercera ola ya es peor que la segunda. En las últimas cuatro semanas los contagios se han triplicado y los ingresos hospitalarios se han doblado	Los datos de una tercera ola que se levanta antes de vacunarnos	395	0,000049%

Fuente: elaboración propia

Por su parte, las publicaciones de *El Mundo* en Twitter recaban mayor nivel de interacción y *engagement* que las de *El País*. Como se aprecia en la Tabla 4, el mensaje mejor recibido y más valorado obtiene un total de 6.393 interacciones, alcanzando un porcentaje de *engagement* del 0,0016%. Este trabajo se corresponde con la publicación en exclusiva de las cifras del contrato de Messi y sus condiciones. Al igual que

ocurría en *El País*, se trata de unos de los mayores trabajos y más elaborado de periodismo de datos publicado durante el periodo de análisis por *El Mundo*. Se piensa que, quizás, su elevada repercusión responda a la expectación generada por el embargo de la edición que llevaba en portada este asunto.

***TABLA 4**. Los cinco mensajes de El Mundo con mayor nivel de interacción y engagement.*

Nº	Tuit	Publicación	Interacción	Engagement
1	#Exclusiva El contrato faraónico de Messi que arruina al Barça: 555.237.619€. EL MUNDO desvela todos los detalles del vínculo firmado en 2017 entre el jugador y el FC Barcelona, el mayor contrato de la historia del deporte #ContratoMessi	El contrato faraónico de Leo Messi que arruina al Barcelona	6.393	0,0016%
2	Sánchez ya es el presidente con el récord de aumento de deuda pública en un año	Sánchez ya es el presidente con el récord de aumento de deuda pública en un año	2.609	0,00066%
3	#Ampliamos | El aumento de 710.000 parados no incluye los afectados por ERTE, que ascienden a casi 739.000 personas, según datos de Seguridad Social	La tercera ola dispara el paro a 3,9 millones de personas y destruye 218.000 empleos	604	0,00015%
4	#ContratoMessi Desgranamos los detalles del documento revelado en exclusiva por El Mundo: 555.237.619 euros, el contrato faraónico de Leo Messi que arruina al Barcelona	El contrato faraónico de Leo Messi que arruina al Barcelona	460	0,00012%
5	40 de 50 provincias no consiguen ya dos cotizantes por pensión	40 de 50 provincias no consiguen ya dos cotizantes por pensión	426	0,00010%

Fuente: elaboración propia

Al comparar a los medios, tanto en lo referente al nivel de interacción como en el grado de *engagement* de las publicaciones, se observa que la estrategia de *El Mundo* en Twitter parece más acertada que la de *El País* (Tabla 5). Asimismo, se observa que, aunque el alto grado de interacción y *engagement* de la publicación con mayor alcance de *El Mundo* responda a un contenido exclusivo –contrato de Leo Messi–, el segundo puesto del ranking de *El Mundo* también supera a la mejor publicación de *El País*.

***TABLA 5**. Ranking de los cinco mensajes en Twitter con mayor nivel de interacción y engagement durante enero y febrero de 2021.*

Nº	Medio	Tuit	Interacción	Engagement
1	*El Mundo*	#Exclusiva El contrato faraónico de Messi que arruina al Barça: 555.237.619€. EL MUNDO desvela todos los detalles del vínculo firmado en 2017 entre el jugador y el FC Barcelona, el mayor contrato de la historia del deporte #ContratoMessi	6.393	0,0016%
2	*El Mundo*	Sánchez ya es el presidente con el récord de aumento de deuda pública en un año	2.609	0,00066%
3	*El País*	El virus tardó siete meses en cobrarse el primer millón de muertes, pero le han bastado tres para sumar el segundo millón	1.688	0,0002%
4	*El País*	En las residencias donde la vacunación supera el 70%, el número de casos activos es 10 veces inferior y bajan en un 80% las infecciones del personal sanitario. @kikollan recoge algunos datos que muestran que las vacunas ya están funcionando en España	1.191	0,00014%
5	*El Mundo*	#Ampliamos | El aumento de 710.000 parados no incluye los afectados por ERTE, que ascienden a casi 739.000 personas, según datos de Seguridad Social	604	0,00015%

Fuente: elaboración propia

Pese a esta diferencia significativa en cuanto a la respuesta de la audiencia, y en base al número de seguidores de cada medio, se detecta un amplio margen de mejora en ambos casos, especialmente en *El País*. Resulta preocupante que en ninguno de los casos, contando con más de ocho millones de seguidores en el caso de *El País* y cerca de 4 millones *El Mundo*, no se alcance ni el 1% de *engagement* en este tipo de publicaciones.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación se pretendía conocer la respuesta de la audiencia a los mensajes vinculados al periodismo de datos que comparten *El País* y *El Mundo* en Twitter, así como detectar cuáles son las publicaciones más eficaces en esta red social en cuanto a nivel de interacción y *engagement* se refiere.

Los resultados plasman el extendido uso que los medios de comunicación realizan de Twitter –en base a la media de tuits publicados al día– y la amplia presencia e influencia de *El País* y *El Mundo* en esta red social –en función del número de seguidores y de las listas de las que forman parte–. En consonancia con trabajos previos, se constata cómo ambas cabeceras emplean, prácticamente en exclusiva, esta herramienta para diseminar contenido elaborado por la propia empresa periodística (Kwak *et al*., 2010; Ahmad, 2010; Greer y Yan, 2010; Hermida, 2010; Greer y Ferguson, 2011; Requejo y Herrera, 2011; Messner, Linke y Eford, 2012; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Nogera Vivo, 2013; López y Alonso, 2013; Hermida, 2013; Broersma y Graham, 2013; Vis, 2013; Marta-Lazo y García-Idiakez, 2014; Zamarra, 2015; Barnard, 2016). En este sentido, lo aquí dispuesto confirmaría lo que planteaban autores como Brems *et al*. (2018) y Olausson (2017; 2018): Twitter es la aplicación preferida para la autopromoción y la consolidación de una marca.

Durante el periodo examinado, la publicación más exitosa de *El País* ha alcanzado un total de 1.688 interacciones y un porcentaje de *engagement* del 0,0002%. Su elevado número de seguidores –superior a los ocho millones–, la incorporación a listas y la ratio de seguidores por

persona seguida demuestran el interés de los usuarios en el medio y la relevancia de su contenido. Si bien, las cifras evidencian la escasa fidelidad e involucración de la audiencia con el contenido compartido. Por su parte, el tuit más eficaz de *El Mundo* ha logrado un total de 6.393 interacciones y un *engagement* del 0,0016%. Si se tienen en cuenta los indicadores mencionados anteriormente, la cabecera de Unidad Editorial resulta menos influyente que *El País*, ya que tanto la ratio como el número de seguidores y de listas a las que lo incorporan es menor.

Al comparar los dos diarios, tanto en lo relativo a la interacción como al *engagement*, se observa que la estrategia de *El Mundo* se antoja más acertada y eficaz que la de *El País*. Mientras que la cabecera del Grupo Prisa ostenta más seguidores, los lectores del medio dirigido por Francisco Rosell son más fieles y responden mejor al contenido publicado en Twitter. Quizás estas diferencias se expliquen, entre otras, por la cantidad de tuits publicados al día. Mientras que *El País* publica mensajes reiteradamente, incluso sobre la misma información, a lo largo de el día, las publicaciones de *El Mundo* se distancian más en el tiempo y no tienden a la repetición del contenido.

Pese a esta aparente diferencia significativa en lo referente a la respuesta de la audiencia de *El País* y *El Mundo*, el margen de mejora es holgado en ambos casos. Resulta especialmente llamativo que, en ninguno de los casos, se alcance un mínimo del 1% de *engagement*. Dichas cabeceras deberían replantear su estrategia en Twitter y apostar por implicar a la ciudadanía en el contenido publicado, distanciándose así del papel tradicional que le han otorgado a esta red social como canal exclusivo para la difusión y la promoción de información. Para alcanzar el propósito final de aumentar el tráfico del contenido y fidelizar a la audiencia, la solución pasaría por establecer un contacto directo con su público. Asimismo, un uso consciente de las etiquetas (hashtag) en los mensajes ayudaría al posicionamiento de la información y a la redirección de tráfico a la web del medio.

La limitación temporal y la selección exclusiva de los mensajes vinculados al periodismo de datos son las principales limitaciones de esta investigación. Determinadas cuestiones, como comprobar el nivel de repercusión e influencia del periodismo de datos en Twitter frente al

contenido tradicional y diario, no han podido resolverse por el tipo de estudio planteado. Por tanto, para futuras investigaciones se propone la ampliación de la muestra al total de mensajes compartidos por ambos medios, con la intención de constatar cuál es el rendimiento y el beneficio de esta especialización frente al resto de temáticas o trabajos. Pese a las limitaciones apostilladas, los resultados aquí expuestos evidencian el escaso grado de visibilidad e impacto que logran los mensajes difundidos por los medios en esta red social y la necesidad de reformular la estrategia planteada para alcanzar mayores beneficios.

8. REFERENCIAS

Ahmad, A. (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists? *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145-155. https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1

Akter, T. y Nweke, G. E. (2016). Social media users and their social adaptation process in virtual environment: Is it easier for Turkish Cypriots to be social but virtual beings? *Computers in Human Behavior*, (61), 472-477. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.067

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información*, 29 (4), e290408. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-58. https://bit.ly/3uzHp0M

Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. las redes sociales digitalizan el barómetro político en España". *Revista mexicana de opinión pública*, 21, 95-113. https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.07.004

Barnard, S. (2016). Tweet or be Sacked: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice. *Journalism*, 17 (2), 190-207. https://doi.org/10.1177/1464884914553079

Bradshaw, P. (2011, 15 de julio). *6 ways of communicating data journalism*. Online journalism blog. https://bit.ly/3dbcjDl

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., y Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media. *Digital Journalism*, 5 (4), 443-459. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534

Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481

Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. Journalism practice, 7(4), 446-464. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481

Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7 (4), 446-464. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481

Brown Smith, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(2), 1-28.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York, NY: Peter Lang.

Bruns, A. y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. Journalism studies, 13 (5), 1-13. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428

Campos-Freire, F., Yaguache, J. y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16 (2), 33-56. https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información*, 28 (4), 1699-2407. https://doi.org.10.1080/19322909.2010.487766

Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda, C., Hererro, E., y Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1 (18), 31-53. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20 (39), 151-158. https://doi.org/10.3916/c39-2012-03-05

Casero-Ripollés, A. y López-Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. En Campos-Freire, F. y Rúas-Aráujo, J. (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 96-113). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cea Esteruelas, N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *Marco*, 5, 41-56. https://doi.org/10.15304/marco.5.6332

Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3 (3), 331–348. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

Córdoba-Cabús, A. (2018). Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 137-154. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59942

Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Award 2019. *El profesional de la información*, 29 (3), e290328. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28

Córdoba-Cabús, A. y López-Martín, Á. (2021). El uso de Twitter como canal principal de difusión. En Sotelo González, J. y González García, J. (coord.). Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempos de pandemia (pp. 225-244). Madrid, España: McGraw Hill.

Córdoba-Cabús, A., García-Borrego, M. y López-Martín, Á. (2020). El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa española. *Risti*, E35, 325-337.

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29 (3), e290304. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

Cunningham, S. y Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164 (1), 71-81. https://doi.org/10.1177%2F1329878X17709098

De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político social. *Icono 14*, 16(1), 1-21. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162

García de Torres, E., Yezers´Ka, L., Rost, A.; Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A.; Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620. https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02

González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A. y Gómez, M. (2020). Una semana sin Smartphone: usos, abusos y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. Bordón, 72 (3), 105-212. https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296

González-Molina, S. y Ramos-del-Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Comunicación y hombre*, 10, 37-52.

Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). *The data journalism handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Greer, C. F. & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55 (2), 198-214. https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824

Greer, J. y Yan, Y. (2010). New Ways of Connecting with Readers. How Community Newspapers are using Facebook, Twitter and other Social Tools to Deliver the News. *Grassroots Editor*, 51 (4), 1-7.

Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1 (2), 270-285. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559

Hamilton, J. F. (2016). Hybrid News Practices. En: Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. y Hermida, A. (Eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 164-178). Londres, Reino Unido: Sage.

Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide? *Digital Journalism*, 1 (3), 386-385. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804

Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring Journalism Research on Twitter-One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.

Herrera, S. y Requejo, J. L. (2012). 10 Good Practices for News Organizations Using Twitter. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1), 79-95. https://doi.org/10.1386/ajms.1.1.79_1

Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24 (1), 15-21. https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02

Ju, A., Jeong, S. H., y Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8 (1), 1-17. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022

Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* [ponencia]. 19th international conference on World wide web (pp. 591-600).

Lasorsa, D., Lewis, S. C. y Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36. https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825

Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datification of society. *Communicative figurations*, 18. https://bit.ly/2R4mrZH

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25 (53), 81-90. https://doi.org/10.3916/C53-2017-08

López-Martín, A. y Córdoba-Cabús, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, 33, 61-73. https://doi.org/10.22235/d.vi33.2199

López, X. y Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 1001-1016. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43484

Marta-Lazo, C. y Garcia-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17 (2), 353-377. https://doi.org/10.5294/3341

Marta-Lazo, C., Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en Periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416

Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I. y Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 27 (59), 19-28. https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

Messner, M., Linke, M., y Eford, A. (2012). Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (1), 74-87.

Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra clave*, 19 (3), 838-867. https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7

Noguera Vivo, J. (2013). How Open are Journalists on Twitter? Trends towards the End-user Journalism. *Communication & Society*, 26 (1), 93-114.

Olausson, U. (2017). The Reinvented Journalist: The Discursive Construction of Professional Identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (1), 61-81. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082

Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist. *Journalism Studies*, 19 (16), 2379-2399. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-337.

Paz-García, A. P. y Spinosa, M. M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011). *Cuadernos.info*, 34, 133-152. https://doi.org/10.7764/cdi.34.558

Peñafiel, C. (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, (12), 163-182. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12

Reuters Institute (2020). Digital news report. https://www.digitalnewsreport.org/

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28 (1), e280101. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Salgado, C. y Zamarra-López, M. C. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. En Sabés-Turmo, F., Verón-Lassa, J. J. (coords.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

Sandoval-Martín, M. T. y La-Rosa, L. (2018). Big data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts. *Communication & Society*, 31 (4), 193-209. https://bit.ly/2RaNUIU

Schena, J., Besalú, R. y Singla, C. (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531-555. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268

Shenton, A. y Dixon, P. (2003). Youngsters' use of other people as an information-seeking method. *Journal of Librarianship and Information Science*, 35 (4), 219-233. https://doi.org/10.1177/0961000603035004002

Tandoc, E. y Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10 (8), 950-966. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1 (1), 27-47. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316

Wu, S., Tandoc, E. C., y Salmon, C. T. (2019). When Journalism and Automation Intersect: Assessing the Influence of the Technological Field on Contemporary Newsrooms. *Journalism Practice*, 13 (10), 1238–1254. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198

Zamarra, M. C. (2015). Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 155-170. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367

LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL

TERESA MONDRÍA TEROL
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Desde la irrupción de Internet en los años 90, los medios periodísticos han realizado una transición del foco de medios orientados al papel a medios orientados a lo digital, convirtiéndose en productos digitales. Para que estos tengan éxito, necesitan ofrecer una buena experiencia a los usuarios, en tanto que consigan su objetivo en la página como lectores (Jiménez-Iglesias et al., 2017).

En España, un país donde la penetración de internet llega al 93%, los medios de comunicación periodísticos tienen un mejor rendimiento en formatos digitales que en papel (Newman et al., 2020). Según el Digital News Report de 2020 publicado por Reuters Institute, el 83% de los españoles consumen noticias en línea, por encima de la prensa impresa (26%).

Ello provoca que los medios hayan de centrar sus modelos de negocio en el contenido digital. La principal fuente de ingresos en la prensa impresa, la publicidad, no se traduce en unas cifras significativas que permitan la supervivencia del medio con la predominancia de este tipo de ingresos, según World Press Trends de WAN-IFRA (2017). Mientras que los ingresos por publicidad descienden, los ingresos por audiencia aumentan (WAN-IFRA,2017) provocando una necesidad en los medios de enfocar el desarrollo de sus productos en una experiencia que sea satisfactoria para el usuario, en tanto que le convenza para pagar por el servicio mediático que ofrece el medio.

Los modelos de negocio basado en los ingresos por audiencias se centran en ofrecer tanto un alto nivel de calidad en el contenido como en el producto digital en sí (Tzuo & Weisert, 2018). Específicamente, los medios apuestan por los modelos de suscripción de pago, una tendencia que se consolida en los medios como parte del desarrollo de modelos enfocados a los contenidos de calidad monetizados. (Cerezo, 2019). Esto ocurre desde la crisis del 2008, momento en el cual los medios buscan nuevas formas de conseguir financiación (Martín-Sanromán et al., 2019).

Como indica Nic Newman, autor principal del DNS de Reuters Institute, otros servicios digitales han acostumbrado y enseñado a los usuarios a entender las dinámicas de las suscripciones, y han convertido a la generación actual en una que está cómoda con la suscripción a servicios digitales siempre y cuando les sean relevantes, y por ello existe una alta correlación entre aquellas personas que pagan por servicios y plataformas de streaming y aquellos que pagan por contenido en línea, como el contenido periodístico digital (Tzuo & Weisert, 2018).

Pero la transformación a modelos de suscripción todavía está en sus comienzos y no consigue llegar a los niveles de ingresos de los modelos de negocio tradicionales en la industria periodística (Aitamurto, 2015), acrecentando la crisis periodística. La decisión de suscripción del usuario pasa por entender la necesidad de apoyar el medio para poder producir contenido independiente y de calidad, en tanto que poder sobrevivir (Antonopoulos et al., 2020).

La percepción de valor ofrecida para el usuario que ha de realizar la transacción económica a la hora de suscribirse requiere de una experiencia de usuario accesible a todas las audiencias y supone un reto a nivel tecnológico (Goyanes & Sylvie, 2014) así como a nivel de diseño (Lynch et al., 2016).

Esta investigación se centrará en los aspectos de diseño que afectan a la experiencia de usuario de los modelos de negocio en los medios periodísticos, en concreto en los casos de El Confidencial y El País, según los aspectos de la disciplina del diseño de UX (experiencia de usuario) a la hora de generar esa percepción de valor que se necesita para

convertir a un "lector-usuario" (Martín-Sanromán et al., 2019) en suscriptor.

1.1. La experiencia de usuario: una definición abierta

Según diferentes profesionales e investigadores del campo de la experiencia de usuario, este concepto se define de diversas maneras que difieren en matices entre sí, poniendo el foco en la interacción, en el proceso, o en la experiencia.

Para Don Norman y Jakob Nielsen, fundadores del NNGroup, una de las firmas de consultoría más reconocidas en investigación de UX, lo definen (2016) como el conjunto de todos los aspectos de interacción entre el usuario final con una compañía, sus servicios y sus productos, haciendo hincapié en el concepto de relación.

Hassenzahl y Tractinsky (2006) lo definen como la experiencia creada y formada a través de la tecnología, y que ha de ser diferenciada del concepto general de experiencia, que se ha intentado definir sin éxito como indica Martin Jay (2005).

Garrett se centra en el funcionamiento del producto a nivel exterior, no de manera interna, y lo enfoca como una fase más dentro del proceso de diseño de un producto, que atiende a la experiencia que crea el mismo para las personas que lo utilizan. (2010).

La definición consta de diferencias entre los distintos investigadores del campo, porque el mismo concepto de experiencia genera un debate filosófico y cognitivo en tanto que está relacionado con la subjetividad y la interacción de la realidad (Ferreira, 2016)

1.2. Focos del diseño UX

Según Ben Posetti (2015), las webs de contenido periodístico se han de analizar desde la perspectiva del usuario para entender cómo las convenciones de dicho producto afectan a la relación entre el productor (el medio) y el usuario (el lector). Para ello se realizan análisis cualitativos del diseño del mismo contenido periodístico basados en dos focos de usuario y en cinco objetivos de representación.

Para Garrett (2010), en los focos del diseño de UX se produce un encuentro entre los objetivos internos del producto, relacionados con los objetivos de negocio, de marca y de métricas de éxito, junto con las necesidades del usuario, que serían los objetivos externos del producto. Ambos dos comparten esa división de focos entre centrarse en el usuario o en los objetivos del medio, y han de tenerse en cuenta ambos a la hora de diseñar la experiencia de usuario.

Los dos focos de usuario según Ben Posetti (2015) son:

- Foco con el usuario en el centro, centrados en el objetivo principal de ayudar al lector a consumir contenido.
- Foco en la influencia del usuario, centrados en influenciar la interacción del usuario con el medio para alcanzar los objetivos del productor (el medio).

Podemos, por lo tanto, identificar que los diseños de los modelos de negocio de las páginas web de los medios periodísticos están enfocados desde el punto de vista de la influencia del usuario, ya que su principal objetivo es conseguir ingresos para el medio, bien para su subsistencia económica, para mejorar la calidad el contenido o por razones de otra índole, pero la motivación nace desde el medio, no de la necesidad primaria del usuario.

Ello no significa que los productos digitales periodísticos estén únicamente enfocados a influenciar al lector, sino que la motivación principal en el desarrollo de la estructura de suscripción dentro de las páginas sí que está enfocada desde esa perspectiva. La publicidad sería el ejemplo predominante de diseño enfocado a la influencia de usuario, y que está en contraposición de poner al usuario en el centro, ya que merma su experiencia en la página. Sin embargo, la intención con la presentación de los modelos de suscripción es presentarlos de tal manera que, aunque sean diseños de influencia, presenten claramente el valor que ofrecen para que sea el usuario el que tome la decisión de suscribirse y aportar al medio.

El objetivo de convertir a los visitantes de la página en clientes como suscriptores se consigue al conseguir una experiencia que sea tanto útil como relevante para el usuario, que lo atraiga (Ferreira, 2016).

1.2.1. Atributos del diseño UX

Las listas de elementos de diseño de experiencia de usuario difieren según las recopilaciones individuales de profesionales e investigadores del sector (Roto & Rautava, 2008). Sin embargo, según Roto y Rautava (2008) todas coinciden en hacer una división clara entre los elementos relacionados con características pragmáticas o con características hedónicas y emocionales.

Se pueden identificar dos aspectos comunes de las características pragmáticas en todas las listas de elementos de UX de referencia, que son la usabilidad y la utilidad.

La usabilidad se entiende como la facilidad de uso, acceso y eficiencia de la experiencia, mientras que la utilidad hace referencia a la confianza y el valor de uso de la misma. Aunque ambos son esenciales en la construcción y el diseño de UX, Roto y Rautava (2008) indican que no son suficientes para conseguir una atracción del usuario.

Ahí entran en juego los aspectos y características emocionales, que varían entre las diferentes selecciones de elementos de UX en mayor medida que los pragmáticos, por lo que no existe una selección universal de los mismos. Se pueden identificar, sin embargo, dos aspectos relacionados con el valor social y el disfrute o satisfacción.

El primero hace referencia a cómo el producto refleja la identidad del usuario, lo que indican con diferentes denominaciones Hassenzahl, Norman y Kort (Roto & Rautava, 2008), mientras que el disfrute es la capacidad de generar y estimular placer.

Por lo tanto, estos cuatro elementos, usabilidad, utilidad, valor social y disfrute han de ser considerados a la hora de diseñar experiencias de usuario, tanto centradas en el usuario como en el diseño de influencia, en tanto que ambas han de conseguir una experiencia relevante y atractiva para el lector.

1.2.2. Elementos del diseño UX

Garrett (2010) define cinco elementos dentro de la experiencia de usuario que estructuran todo el proceso de creación de la misma, desde la conceptualización estratégica hasta el diseño visual, y que aquí se adaptan al caso específico de los medios.

- Estrategia: en la primera fase se definen los objetivos relacionados con ambos focos previamente comentados, los que involucran las necesidades del usuario y aquellos específicos de los productores, en este caso, los medios.
- Contexto: el contenido que se va a emplazar en el producto digital se define según las especificaciones y requisitos de función, como sería el emplazamiento de toda la información en la página web del medio.
- Estructura: una vez definido el contenido, se organiza la arquitectura de la información a través del denominado diseño de la interacción, la relación entre el producto y el usuario.
- Esqueleto: el proceso ya pasa a una fase visual con el diseño de interfaz o diseño de UI, que recoge el diseño visual de las distintas acciones que puede realizar el usuario en la página, desde la navegación al consumo de información.
- Superficie: se representa estéticamente el final del proceso de diseño de los elementos de la UX, denominado también el diseño visual, y también se desarrolla su funcionamiento a nivel informático para materializar el producto digital.

2. OBJETIVOS

- Ampliar la investigación de la experiencia de usuario en el contexto mediático. Es un aspecto esencial en el desarrollo de productos digitales como los medios en la web y que no cuenta con una bibliografía de investigación suficiente. Además, la gran mayoría de contenido bibliográfico en este campo está accesible únicamente en inglés.

– Mostrar el foco de los medios en las suscripciones de pago como nuevos modelos de negocio a través de su diseño. Se trata de representar los objetivos del medio como productor y del lector como usuario a través del diseño de la UX para optimizar los resultados de las suscripciones.

– Estudiar la importancia de la UX en el diseño de productos mediáticos digitales a través del análisis de los modelos de suscripción de dos medios de referencia en España como caso de estudio. Destacar los puntos en común y diferencias entre ambos casos de estudio, enfocados ambos en las interfaces web de escritorio.

– Definir cómo medir las mejoras de los diseños analizados, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

3. METODOLOGÍA

La revisión bibliográfica ha sido el principal método de investigación a la hora de comprender el campo de estudio de la experiencia de usuario, sus componentes y distintas perspectivas de definición.

Los análisis de diseño se centraban en sus orígenes en los aspectos formales de los sistemas de diseño, más relacionado con los atributos pragmáticos (utilidad y usabilidad) definidos previamente, y fue de manera posterior cuando se incorporaron los elementos holísticos y emocionales a los análisis, para poder evaluar de forma completa la experiencia del usuario (Jiménez-Iglesias et al.,2017).

Como indica Nielsen (1995), las directrices son heurísticas en tanto que son reglas comunes pero reconocidas. Jiménez-Iglesias et al. (2017) hacen una distinción entre las directrices más concretas y las convenciones como recomendaciones amplias, dentro de las guías heurísticas.

Se utilizan como acercamiento a los estudios de usabilidad ya que son considerados como el origen de la experiencia de usuario y un elemento principal en los modelos de UX (Lallemand et al.,2015).

Siguiendo la clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web de Jiménez-Iglesias et al. (2017), se propone un análisis heurístico basado en algunas de las propuestas de análisis que derivan de la taxonomía de las directrices del diseño de la información digital. Como bien indica el estudio (Jiménez-Iglesias et al., 2017), la selección de directrices y convenciones a la hora de analizar o evaluar las páginas web, en este caso de dos medios de comunicación, es múltiple y heterogénea, por lo que el análisis no pretende llegar a ser un estudio pormenorizado de ambos diseños de UX de los modelos de suscripción escogidos, EL País y El Confidencial, sino tratar de visualizar aquellos elementos de la UX que destacan de cada uno de ellos, ofrecer similitudes y diferencias, y definir cómo medir los resultados del diseño de UX en términos cualitativos y cuantitativos.

En este caso se ha utilizado el conjunto de "Principios de Diseño Usable" de The User Experience Professionals' Association, UXPA, (2011), que recopila los conceptos destacados por distintas fuentes consolidadas en el análisis heurístico y propone un conjunto significativo de los mismos a la hora de ofrecer un estudio relevante, basados en la interacción entre el usuario y el ordenador, la psicología cognitiva y las prácticas de diseño, según UXPA (2011). Principalmente, recoge las referencias de Scheiderman et al. (2013) y de Nielsen (1994).

Los principios que debe cumplir el diseño de experiencia de usuario se dividen en ocho categorías, a saber:

1. Utilidad: destaca los conceptos de "valor" a la hora de satisfacer las necesidades del usuario y de "relevancia" en relación con el contexto y las tareas que lleva a cabo el usuario en la página.
2. Consistencia: en cuanto a los "estándares" de los productos y plataformas y en cuanto a las "convenciones del mundo real" en tanto que utiliza conceptos entendidos y generalizados y en un orden lógico.
3. Simplicidad: incluye desde la propia "simplicidad" de evitar utilizar elementos innecesarios, a la "visibilidad" de las opciones más utilizadas y la "evidencia propia" de ser un diseño que se pueda usar sin necesidad de instrucciones hacia el usuario.

4. Comunicación: se define en términos de "feedback" hacia el usuario, de "estructura" para reforzar el significado de los elementos, de "secuenciación" y organización de los grupos de acciones, y de "ayuda y documentación" a la hora de dar instrucciones para las acciones que debe realizar el usuario.
5. Prevención y manejo de errores: destaca los conceptos de "perdón" en la aceptación de diferentes inputs, en la "recuperación" de soluciones a un problema y en el concepto de "hacer y deshacer" para abandonar acciones no deseadas.
6. Eficiencia: la "eficacia", los "atajos" y el "control de usuario" son las claves en esta categoría.
7. Reducción de peso de trabajo: "apoyo a la automatización", "reducción del peso de memoria" y "recursos sin esfuerzo cognitivo" facilitan el trabajo del usuario a la hora de realizar tareas.
8. Juicio de usabilidad: más allá de ser una categoría, destaca la ausencia de un carácter fijo en estos principios y la posibilidad de no cumplirlos si el contexto es apropiado.

Para poder realizar el análisis de los principios heurísticos de los medios de El País y El Confidencial se ha procedido a configurar de forma visual los flujos de usuario en función del objetivo de suscripción en las páginas web de escritorio de ambos medios. El flujo de usuario permite visualizar de forma generar las distintas acciones que puede llevar a cabo el usuario en cada punto o localización de la página, y que le lleve a un objetivo concreto o a realizar una tarea concreta, en este caso, el hecho de suscribirse al modelo de suscripción del medio en cuestión.

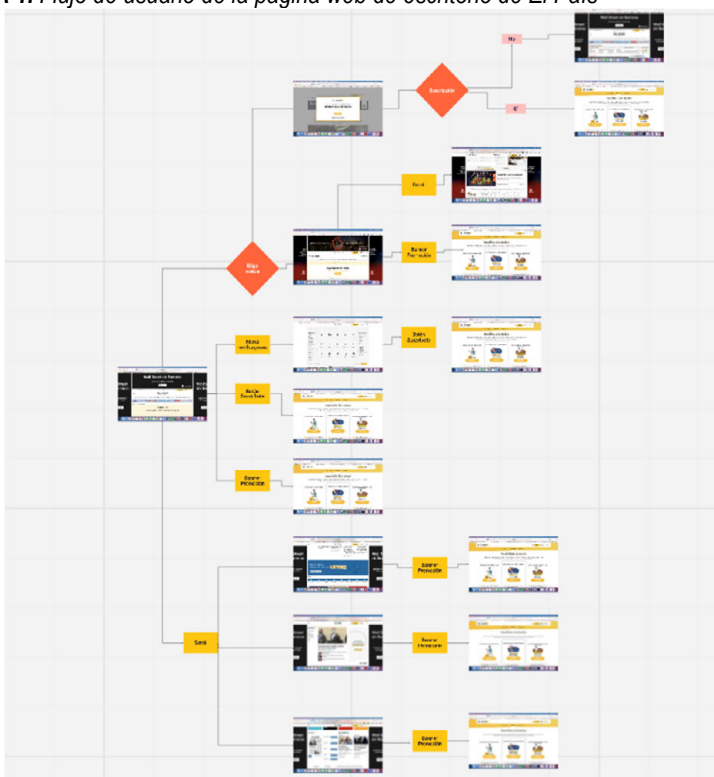
En los flujos, las acciones están identificadas como rectángulos amarillos mientras que los rombos rojizos simbolizan decisiones que tiene que tomar el usuario de acuerdo con la página para poder seguir navegando, como puede ser elegir una noticia o decidir si suscribirse o no al medio. Con ellos se podrá ver de forma general cómo se distribuye el modelo de negocio en las distintas pantallas de ambas webs.

4. RESULTADOS

4.1 Modelo de suscripción de El País

El modelo de suscripción de El País fue lanzado en mayo de 2020, después de un intento previo que fue interrumpido por la pandemia por Covid-19 (El País, 2021) . Este modelo se basa en un formato poroso, también denominado “metered” (Cerezo, 2017), con el que se pueden leer 10 artículos al mes de forma gratuita y libre, sin límite de elección, y una vez consumidas las diez piezas, todo el contenido de la página pasa a estar bajo un muro de pago, y deja de estar disponible sin suscripción. Este caso resulta ser el más exitoso en términos de modelos de pago digitales en España, y cuentan desde su lanzamiento con un incremento de 100.000 suscriptores que lo consolidan.

FIGURA 1. *Flujo de usuario de la página web de escritorio de El País*



Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos y antes de realizar el análisis heurístico, se puede ver que el flujo de usuario de El País es bastante extenso en cuanto a variedad de caminos por los que el usuario puede llegar al objetivo de suscripción del modelo de pago.

En cuanto a las ocho categorías de usabilidad definidas previamente, se traducen en la página web de escritorio de El País de la siguiente manera:

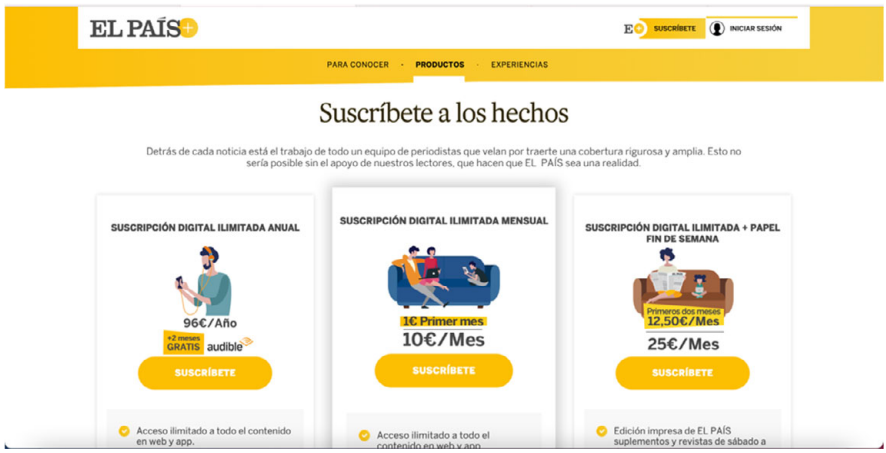
1. Usabilidad: al dar la posibilidad al usuario de navegar libremente por la página web, al menos durante los 10 primeros artículos que revise, le proporciona del máximo valor a nivel informacional, manteniendo también un nivel alto de relevancia. El País se propone abierto al usuario para descubrirlo en primera instancia, durante los 10 primeros artículos a leer.

2. Consistencia: al nivel de diseño de interfaz, el modelo de suscripción tiene una marca propia definida por un color amarillo, unos gráficos definidos que se identifican con claridad en la página de suscripción, y que también aparecen en los diferentes banners de publicidad sobre la suscripción. Además, en términos de "convenciones del mundo real", utiliza toda la terminología que el usuario conoce de suscripciones de otras plataformas. Esto se visualiza sobre todo en la disposición del precio mensual, el precio anual remarcando el ahorro producido, las ventajas que se obtienen por la suscripción, y otros términos como "contenidos exclusivos" o "acceso ilimitado", que son conceptos muy ligados a las ventajas de las suscripciones a nivel de usuario.

3. Simplicidad: utilizan únicamente tres opciones distintas de suscripción, basadas en leyes de UX como la Ley de Hick, (Soegaard, 2020) que predomina un menor número de alternativas para facilitar la decisión del usuario. Además, en términos de visibilidad, como ya se ha visto en el flujo de usuario, hay una gran variedad de opciones por las cuales se puede

acceder al proceso de suscripción a través de la página principal de escritorio de El País.

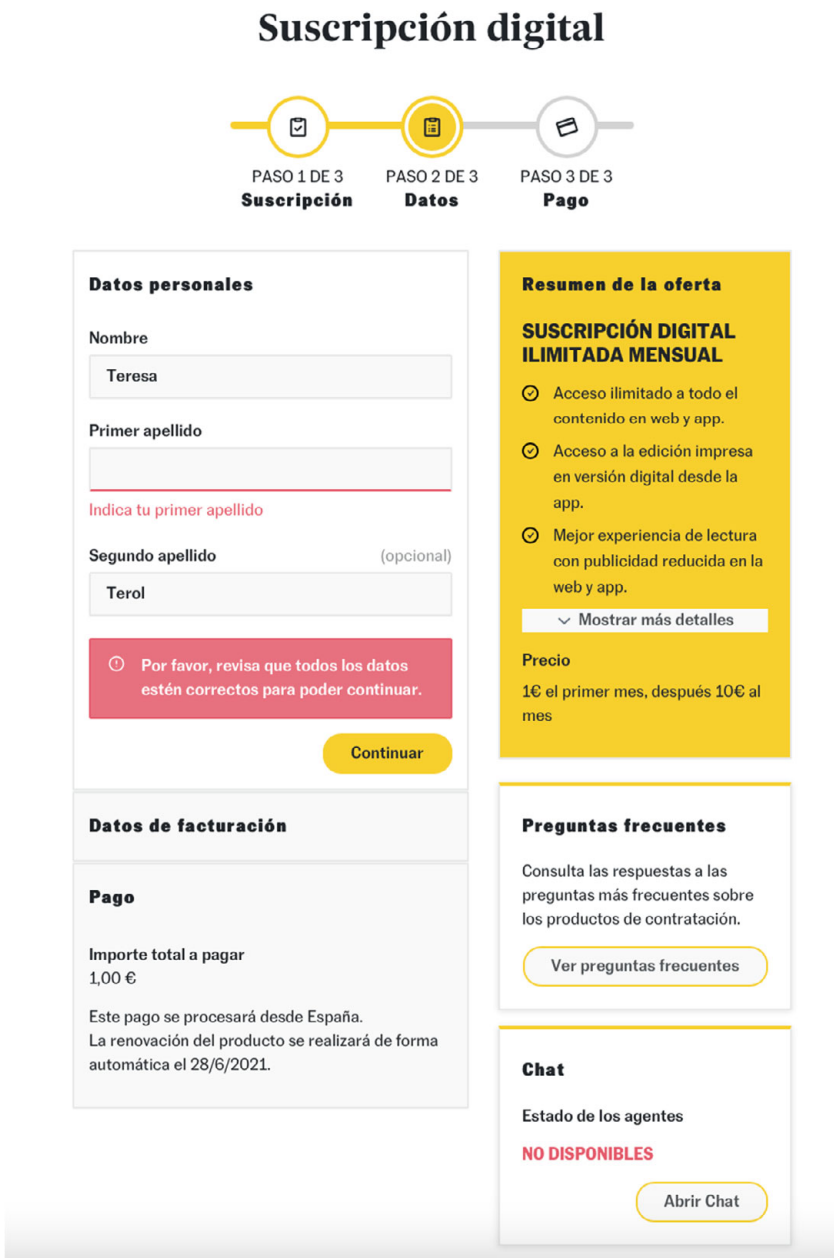
FIGURA 2. *Página de suscripción de El País*



Fuente: elpais.com

4. Comunicación: el proceso se muestra transparente en cuanto al seguimiento de las fases para la suscripción, con una barra de progreso que también atiende al sesgo del coste hundido (Kahneman & Tversky, 1979), pero que estructura la información que se va solicitando al usuario para suscribirse, además de que secuencia el proceso. Por otra parte, se ofrece la posibilidad de contactar para pedir ayuda y una sección de preguntas frecuentes que atienden al concepto de "ayuda y documentación".
5. Prevención y manejo de errores: en caso de error, aparecen mensajes que indican dónde está el error para poder subsanarlo de forma sencilla. Sin embargo, no se puede realizar el retroceso en el proceso de suscripción, por ejemplo, para cambiar el tipo de suscripción elegida en el paso 1 de 3, por lo que no permite esa "salida de emergencia" para abandonar una acción indeseada.

FIGURA 3. Formulario de suscripción de El País



Fuente: elpais.com

6. Eficiencia: esta categoría se visualiza sobre todo en la cuenta atrás que va ofreciendo la web de El País según se van consumiendo los 10 artículos de prueba. Se le da al usuario el control para suscribirse según su decisión durante ese periodo, y una vez consumidos los 10 artículos, la decisión radica entre suscribirse o volver a la página principal para seguir consumiendo los titulares de la portada. Además, existe el atajo para la suscripción siempre presente, en todas las páginas, del botón superior derecho en el que indica "Suscríbete".

***FIGURA 4**. Elemento identificativo de la cuenta atrás de artículos gratuitos en El País.*



Fuente: elpais.com

7. Reducción de la carga de trabajo: la cuenta atrás, la repetición de los mensajes de "Suscríbete" a lo largo de la página y de los banners, reducen la información que tiene que retener el usuario en el periodo de prueba. La reutilización de los datos de registro de la cuenta para simplificar el proceso de suscripción también ayuda a reducir esa carga de memoria del usuario.
8. Juicio de usabilidad: en su conjunto, ofrece un sistema completo en cuanto a términos de usabilidad, consistente y sin saltarse de forma significativa los principios y guías de diseño de experiencia de usuario.

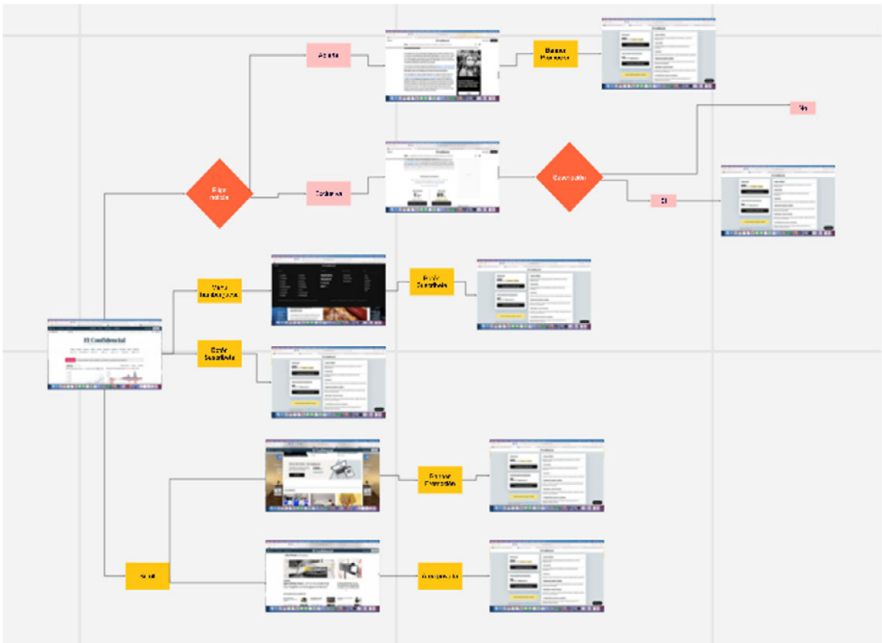
4.2 Modelo de suscripción de El Confidencial

El modelo de pago de El Confidencial fue lanzado en junio de 2020, un mes más tarde que el de El País, coincidiendo con el vigésimo aniversario del medio (El Confidencial, 2020). Este modelo se presenta como un formato *freemium* (Cerezo, 2017), en el que se pueden leer algunos de los contenidos de la web sin registrarse o suscribirse, mientras que otros contenidos están bajo un *regwall* o muro de registro, y los

contenidos EC Exclusivos están disponibles únicamente para los suscriptores.

Es un modelo que está en crecimiento y que desde su lanzamiento ha conseguido más de 20.000 socios.

FIGURA 5. *Flujo de usuario de la página web de escritorio de El Confidencial*



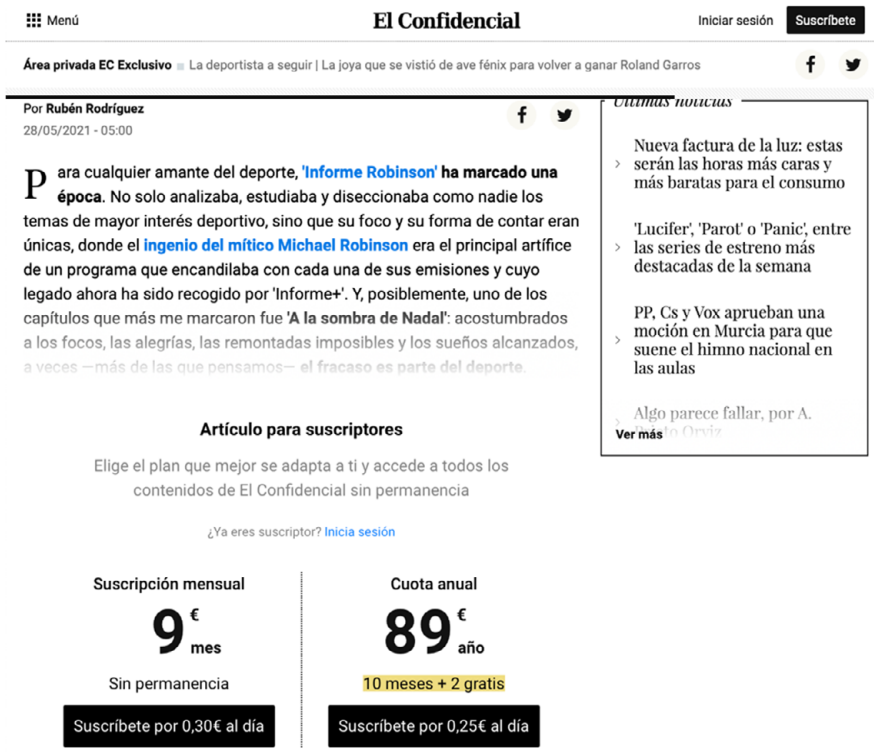
Fuente: elaboración propia

En cuanto a su flujo de usuario, se puede observar que es menos extenso y más profundo que el presentado por El País, por lo que existen menos opciones para llegar directamente a la pantalla de suscripción, pero es cierto que el hecho de que se presenten desde un principio artículos exclusivos para suscriptores fuerza la llegada por esa vía a la página de pago de forma más directa que El País.

El caso de estudio interno del diseño de la UX y UI del modelo de suscripción y el muro de pago de El Confidencial está disponible en la plataforma Behance, por lo que simplifica el análisis de usabilidad con la perspectiva interna del equipo de El Confidencial.

1. Usabilidad: el muro freemium de El Confidencial restringe desde la página principal el acceso de usuario a ciertos contenidos que son exclusivos a los suscriptores. En este sentido, ofrecen para los artículos exclusivos la opción de leer las primeras líneas, que permiten conocer los primeros datos relevantes de la pieza que el usuario quiere leer, antes de decidir suscribirse. Por lo tanto, mantienen el concepto de "relevancia", transmitiendo un refuerzo en la relación entre la información ofrecida con la calidad del contenido.

FIGURA 6. *Restricción de lectura en artículos para suscriptores en El Confidencial*



Fuente: elconfidencial.com

2. Consistencia: al igual que en el caso de El País, el modelo de suscripción de El Confidencial cuenta con una identidad visual definida, con una paleta de colores concretos y unos gráficos identificativos, en este caso en formato de collages, que

hacen destacar los contenidos, los banners y los elementos identificativos del muro de pago en la página principal de escritorio de El Confidencial. También utilizan los mismos conceptos de "suscripción mensual" y "anual" con el énfasis en el ahorro o el descuento que produce, y en este caso apuesta por el concepto de "sin permanencia" en vez de otros como "acceso ilimitado", pero que también pertenece al imaginario y vocabulario generalizado de las suscripciones, en este caso más relacionado con las telefónicas.

FIGURA 7. *Ilustraciones identificativas de los artículos freemium de El Confidencial*

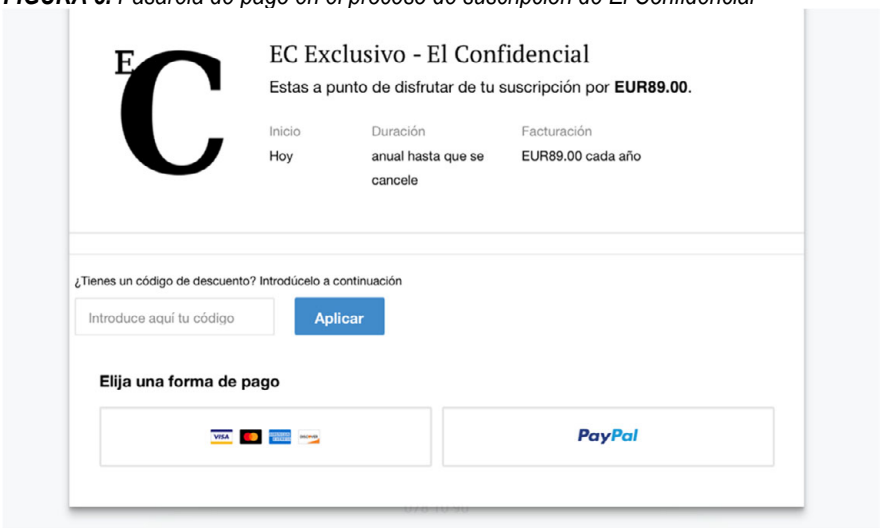


Fuente: elconfidencial.com

3. Simplicidad: existe variedad de definiciones para el contenido exclusivo para suscriptores, como EC Exclusivo o Área Privada, que pueden confundir en cuanto a las diferencias que impliquen. La visibilidad de los elementos que indican los artículos para suscriptores es sutil pero su consistencia ayuda a identificarlos de forma visual, por lo que también ayuda a esa simplicidad. Por otra parte, el hecho de que las opciones de suscripción sean únicamente dos, facilita al máximo la decisión del usuario a la hora de suscribirse.
4. Comunicación: existen secciones específicas en El Confidencial como "Voces" que ayudan a comunicar la importancia y las ventajas del modelo de suscripción y el muro de pago,

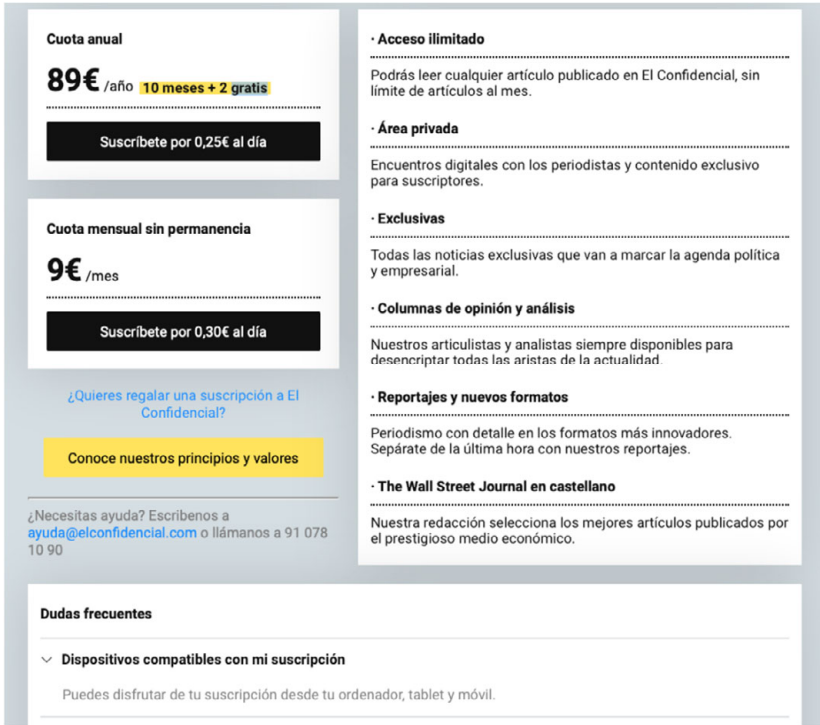
como estrategia de comunicación. En cuanto al proceso de suscripción en sí, la simplicidad de reducir el proceso a un simple pago previa identificación por correo electrónico, reduce la comunicación con el usuario en el proceso, pero reduce los pasos para su consecución sin perjuicio en cuanto a la documentación del mismo. El usuario sabe por lo que está pagando en ese momento. La documentación de las ventajas, las dudas frecuentes, o los principios y valores del medio están en la página de suscripción.

FIGURA 8. *Pasarela de pago en el proceso de suscripción de El Confidencial*



Fuente: elconfidencial.com

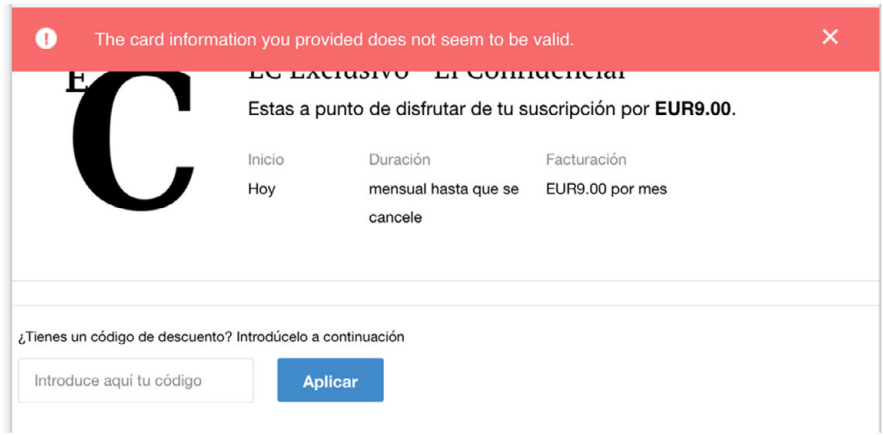
FIGURA 9. *Página de suscripción de El Confidencial*



Fuente: elconfidencial.com

5. Prevención y manejo de errores: a la hora de elegir la suscripción, existe la posibilidad de retroceso para elegir la opción alternativa de forma rápida. Pero a la hora de identificar errores con los datos introducidos, en este caso únicamente los datos bancarios, el mensaje de error aparece en inglés, lo que supone una barrera de acceso en la prevención de errores.
6. Eficiencia: la consistencia de los elementos relacionados con los muros de pago y las restricciones de acceso a contenido permiten a los usuarios "aprender" a esquivar estos signos para leer el contenido de libre acceso en caso de no querer suscribirse, o de acceder a los contenidos de suscriptores, en caso de serlo con mayor facilidad. Ello ofrece un control al usuario de decisión tras el aprendizaje de la estructura y la organización de los contenidos en la página web del escritorio.

FIGURA 10. *Notificación de error en el proceso de suscripción de El Confidencial*



Fuente: elconfidencial.com

7. Reducción de la carga de trabajo: de nuevo, la repetición de elementos ayuda a reducir la carga de memoria, al igual que ocurre en el modelo del muro de pago de El País.
8. Juicio de usabilidad: hay algunos elementos que destacan como elementos con colores que no están definidos en la paleta de colores de la identidad visual del modelo de suscripción, como el elemento de "Área Privada" en fucsia al inicio de la página para destacar, pero en general los principios de usabilidad se cumplen en el diseño de experiencia de usuario de la página web de El Confidencial.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar ambos modelos de suscripción, con los respectivos diseños de experiencia de usuario a la hora de presentar los muros de pago, destacan las similitudes en la importancia que se da a la consistencia visual, a la simplicidad y reducción de la carga de trabajo del usuario en la reducción de pasos en los formularios y las opciones de suscripción, y en el esfuerzo de transmitir relevancia y valor a lo largo de todo el proceso de suscripción y el flujo de usuario.

Se ven las diferencias sobre todo en la materialización de los dos formatos de modelos de suscripción, que difieren en el muro poroso o el muro *freemium* de El País y El Confidencial, respectivamente. El primero se centra en la cuenta atrás de la libertad del usuario en el acceso al contenido, y posteriormente a la hora de suscribirse hace hincapié en el acceso ilimitado de los contenidos, mientras que El Confidencial destaca más los artículos que están restringidos desde la primera página a los suscriptores, y a la hora de realizar la suscripción hace más hincapié en el concepto de "sin permanencia", en el que el usuario pude volver a consumir únicamente los contenidos de libre acceso del medio.

Sin embargo, el análisis heurístico únicamente ofrece guías y evalúa según las directrices de diseño, pero no ofrece guías en cuanto a la relación directa entre las decisiones y las estrategias de diseño de usuario y el éxito en tanto que incrementa el número de suscripciones.

Por ello, el análisis no consigue resultados significativos que puedan traducirse en mejoras medibles para aumentar u optimizar las suscripciones de los modelos establecidos en cada medio. Este habrá de ser complementado con otras técnicas de evaluación de experiencia de usuario que se centren en análisis cuantitativos, y que midan el retorno de inversión del diseño de UX de la página. Sirve, por lo tanto, como un primer acercamiento a aspectos más visuales o generales.

El concepto de Optimización de Ratio de Conversión (CRO) se propone como el acercamiento cuantitativo en términos de conversión de usuarios a suscriptores o clientes en general. Se centra en la identificación de las áreas del embudo de conversión que han de optimizarse en aras de conseguir el objetivo principal de la página (Saleh & Shukairy, 2010).

El CRO se mide a través de indicadores de desempeño principales o KPIs, que son los que permiten medir de forma cuantitativa el éxito de las diferentes acciones que se realicen para mejorar ese embudo de conversión, en este caso, en el ámbito de la experiencia de usuario.

Los KPIs principales, según Saleh y Shukairy (2010) son la conversión de un usuario registrado de forma gratuita a usuario de pago, base de

usuarios suscriptores, ratio de cancelación de suscripciones y tiempo de vida medio de una suscripción.

La experiencia de usuario de los modelos de suscripción de los medios tiene implicaciones directas en el negocio (Ellonen et al., 2015) por lo que ha de estructurarse y diseñarse tanto con un foco en un estudio cualitativo como hacer un seguimiento a nivel cuantitativo del éxito de la implementación del diseño.

6. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica deja presente la necesidad de ampliar el foco en la experiencia de usuario de los medios, como aspecto esencial en el desarrollo de los productos digitales mediáticos.

El campo de estudio de la experiencia de usuario es un campo que difiere en definiciones, elementos y conceptos principales según las distintas publicaciones y estudios, y solo una revisión bibliográfica como evidencia empírica primaria puede ayudar a la recopilación de los elementos que atañen principalmente al desarrollo de productos periodísticos.

Por otro lado, los modelos de suscripción presentan la particularidad de que han de ser diseñados desde el foco de la influencia del usuario, en contraposición con el diseño centrado en el usuario, pero manteniendo el esfuerzo en presentar el valor del producto y la información del medio, la relevancia del mismo, y las ventajas que ofrece ser suscriptor de un periódico concreto.

El análisis de los medios según los indicadores heurísticos ha permitido visualizar los diferentes elementos que transmiten ese valor y relevancia de la marca del medio, y dejar constancia de la predominancia cualitativa en el diseño de la experiencia de usuario.

Así, complementar los análisis cualitativos con la medición cuantitativa se torna indispensable para poder identificar los aspectos de la experiencia de usuario que ayudan a convertir los lectores en suscriptores, aquellos que dificultan el proceso, y se pueden mejorar para transmitir mejor el valor y relevancia de la información ofrecida por el medio,

para conseguir mantener una calidad alta en el producto ofrecido, y un periodismo independiente.

El estudio de las implicaciones del CRO y la medición de los KPIs aplicados al diseño de usuario exceden los objetivos de esta investigación y se deja como propuesta de futuras investigaciones.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A las Teresas de mi vida. Ferri, Terol, De Lucas, Sanz.

Y gracias al apoyo a Chema Valero por abrirme las puertas de la investigación periodística.

8. REFERENCIAS

Aitamurto, T. (2015). Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. *Digital Journalism*, *4*(2), 280–297. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807

Antonopoulos, N., Lamprou, E., Kiourexidou, M., Konidaris, A., & Polykalas, S. (2020). Media Websites Services and Users Subscription Models for Online Journalism. *Media Watch*, *11*(2). https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i2/195650

Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Evoca Comunicación e Imagen. http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf

Cerezo, P. (2019). *Suscripciones, «the new black»: Los modelos de pago emergentes (1ª parte)*. Evoca Comunicación e Imagen. http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-07.pdf

El Confidencial. (2020, 25 junio). *El Confidencial arranca este lunes su servicio de suscripción*. https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-06-21/el-confidencial-inicia-este-lunes-su-modelo-de-suscripcion_2644532/

El País. (2021, 19 marzo). *EL PAÍS supera la barrera de los 100.000 suscriptores digitales y consolida el nuevo modelo*. https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2021-03-18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html

Ellonen, H. K., Wikström, P., & Johansson, A. (2015). The role of the website in a magazine business – revisiting old truths. *Journal of Media Business Studies*, *12*(4), 238–249. https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1107334

Ferreira, A. (2016). *Universal UX Design: Building Multicultural User Experience (English Edition)* (1.ª ed.). Morgan Kaufmann.

Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition) (Voices That Matter) (English Edition)* (2.ª ed.). New Riders.

Goyanes, M., & Sylvie, G. (2014). Customer orientation on online newspaper business models with paid content strategies: An empirical study. *First Monday*. Published. https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4970

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 91–97. https://doi.org/10.1080/01449290500330331

Jay, M. (2005). *Songs of Experience: Modern American and European Variations on a Universal Theme* (New Ed). University of California Press.

Jiménez-Iglesias, L., Pérez-Montoro, M., & Sánchez-Gómez, L. (2017). Diseño de información digital: revisión y clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web. *El Profesional de la Información*, *26*(6), 1029. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.03

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263. https://doi.org/10.2307/1914185

Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, *43*, 35–48. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.048

Lynch, P. J., Horton, S., & Marcotte, E. (2016). *Web Style Guide: Foundations of User Experience Design*. Yale University Press.

Martín-Sanromán, J. R., Suárez Carballo, F., & Zambrano, J. C. (2019). La Experiencia de Usuario en los productos periodísticos: un enfoque desde el diseño centrado en el lector-usuario. *El Argonauta español*, *16*. https://doi.org/10.4000/argonauta.3540

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nielsen, J. (1994). Usability inspection methods. *Conference companion on Human factors in computing systems - CHI '95*. Conference companion on Human factors in computing systems, Boston, Estados Unidos. https://doi.org/10.1145/223355.223730

Nielsen, J. (1995). *How to conduct a Heuristic Evaluation*. Nielsen Norman Group Publication. https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/

Norman, D., & Nielsen, J. (2016). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group Publication. https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

Posetti, B. (2015). Clicking Through Endless Seas: Understanding User Experience in the Design of Journalistic Websites. En *Design, User Experience, and Usability: Interactive Experience Design* (pp. 82–93). Springer.

Roto, V., & Rautava, M. (2008, octubre). *User Experience Elements and Brand Promise*. International Engagability and Design Conference (Idec4), in conjunction with NordiCHI'08 Conference, Lund, Sweden. https://www.researchgate.net/publication/252134207_User_Experience_Elements_and_Brand_Promise

Saleh, K., & Shukairy, A. (2010). *Conversion Optimization*. Van Duuren Media.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., & Jacobs, S. (2013). *Designing the User Interface: Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.

Soegaard, M. (2020, 26 julio). *Hick's Law: Making the choice easier for users*. The Interaction Design Foundation. https://www.interaction-design.org/literature/article/hick-s-law-making-the-choice-easier-for-users

The User Experience Professionals' Association. (2011). *Principles for Usable Design*. Usability Body of Knowledge. http://www.usabilitybok.org/principles-for-usable-design

Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It (English Edition)*. Penguin.

WAN-IFRA. (2017). *World Press Trends*. https://events.wan-ifra.org/sites/default/files/field_ecm_file/2017-08-29_wpt2017_conpt_0.pdf

YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN "EL PAÍS Y "ABC"

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA
Universidad de Córdoba

M.ª PILAR GUTIÉRREZ ARENAS
Universidad de Córdoba

ROCÍO GÓMEZ MORENO
Universidad de Córdoba

MARTA GÓMEZ MORENO
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

La globalización de las comunicaciones, que ha favorecido la circulación de los bienes culturales, impacta directamente en las personas proponiendo modas, imágenes, formas de ser y consumos de marcas que definen el lugar de cada uno en la sociedad. Modelos que se esfuerzan por vender un estilo de vida más que un producto. Esos modelos de identificación son los que colaboran en la formación de la identidad (Téramo, 2006).

Desde siempre, la socialización se realizaba en ambientes más acotados como la familia, el grupo de pares, la escuela o por autoridades reconocidas, sin embargo, hoy día nadie se atrevería a negar que los niños y jóvenes se socializan en un entorno que es básicamente audiovisual (Camps, 2008). Los medios de comunicación son agentes socializantes de suma trascendencia (Guijarro-Ojeda & Ruiz-Cecilia, 2019; Téramo, 2006), sobre todo gracias a la omnipresencia de mensajes e imágenes (Camps, 2008).

Al mismo tiempo, los medios de comunicación son importantes agentes de influencia social, debido a que son considerados como fuente oficial de información y, según Velázquez (2016), de autoridad. Asimismo, son promotores de la educación informal y del establecimiento de valores en la opinión pública (Rodríguez & Haber, 2017). En este sentido, Aladro et al. (2014) manifiestan que los medios se configuran como elemento clave en la recreación, modificación y refuerzo de la opinión pública mediante el proceso de selección de los temas que se convierten en noticia (*agenda setting*). En esta misma dirección apunta Albizu (2016), quien afirma que el papel de los medios no es neutro, puesto que con su actividad favorecen el desarrollo de estados de opinión e, incluso, como ya manifestaron los expertos en el estudio de los efectos cognitivos de la comunicación de masas, no solo informan, sino que construyen la realidad (Entman, 1993).

Esta construcción de la realidad ha sido analizada en diferentes investigaciones mediante la comparación de informaciones vertidas en la prensa escrita. Muestra de ello es el estudio de Vu y Lynn (2020) sobre el discurso empleado y la cobertura en 2017 de la crisis de los refugiados Rohingya en los diarios *The Irrawaddy* (Myanmar), *The New Nation* (Bangladesh) y *The New York Times*. También Doganay (2020) ha estudiado el discurso utilizado por la prensa turca en la crisis de los refugiados sirios. En esta dirección, López-Sanders y Brown (2020) se han centrado en la movilización de los inmigrantes del sur de Estados Unidos durante 2006 y la cobertura que ofrecieron los periódicos de Carolina del Sur (tanto de lengua inglesa como española), destacando las variaciones que se produjeron en cuanto a las categorías culturales utilizadas al escribir sobre los inmigrantes, la caracterización moral de estos y la prominencia de la frontera entre inmigrantes y nativos. El portal más popular de noticias en Internet de Lituania también fue tomado como fuente para analizar los artículos que trataron la crisis migratoria y el asilo de los refugiados sirios (Frejute-Rakauskiene, 2020).

Por su parte, Cazzamatta (2020) se ha centrado en el tratamiento que han realizado los periódicos germanos *The dailies Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *The Alternative Tageszeitung* (TAZ) y *Der Spiegel* sobre factores como la personificación

y la prominencia en los artículos publicados sobre extranjeros procedentes de América Latina.

Otros temas que han captado la atención de los estudios que analizan la prensa escrita y que han configurado la *agenda setting* han sido la publicación de los comunicados de prensa como información periodística en los periódicos "El Mundo" y "La Vanguardia" (Fernández et al., 2020), el cannabis (Ballesteros et al., 2015; Santos & Camacho, 2017), las enfermedades poco frecuentes (Bañón & Requena-Romero, 2014), la ley de extranjería en España (Prieto-Andrés, 2017), la representación de personas LGTBI+ en la prensa española conservadora y progresista (Guijarro-Ojeda, et al., 2019), la inteligencia artificial (IA) en los periódicos holandeses, destacando algunas tendencias sobre el empleo de connotaciones religiosas en relación a la IA (Vergeer, 2020), el discurso producido por el presidente Donald Trump en 2017 al denominar a la prensa como "el enemigo de los americanos", poniendo en tela de juicio el paradigma periodístico (Whipple & Shermak, 2020), el movimiento "*all lives matter*" en los diarios estadounidenses (Kil, 2020) y más recientemente la politización de la pandemia COVID-19 y su uso para intereses ideológicos en los periódicos *The New York Time* (Estados Unidos) y *Global Times* (China) (Abbas, en prensa) o el abordaje de dicha pandemia en los medios digitales españoles (abc.es, 20minutos.es, elconfidencial.com) (Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020).

Los medios de comunicación tienen además la ventaja de lanzar los mensajes, aparentemente, de forma no impositiva, lo que facilita que los modelos propuestos por los medios de comunicación se presenten como auténticos, tengan una gran aceptación y poco contraste entre la ciudadanía. No cabe duda que la formación cultural de esta se abastece, en gran medida, de la incesante información que proviene de los medios de comunicación (Velázquez, 2016), incluso, como manifiesta McCombs (2006, p. 25), "el público utiliza los mensajes de los medios para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas sobre los que centrará su atención y su pensamiento, y tal vez su acción, por lo que la agenda mediática pasa a ser la agenda social", sobre todo en una sociedad mediada por la tecnología e Internet.

En este sentido, Internet hoy en día es tan necesario y beneficioso como a la vez incontrolable, percibiéndose aun en forma incipiente sus efectos sobre las nuevas generaciones (Velázquez, 2016), pero también sobre las no tan jóvenes. Asimismo, también ha contribuido de forma importante a moldear la realidad, que deriva en una nueva formulación de nosotros mismos y de los demás.

La relación entre medios de comunicación, Internet y redes sociales crece día a día en plena Sociedad de la Banda Ancha. El crecimiento experimentado por las redes sociales en los últimos años está conduciendo a los medios de comunicación a participar en ellas (Fondevila, 2017) y recurrir a ellas para configurar la propia agenda de estos medios (Štetka & Hladík, 2015). Así, por ejemplo, para los periódicos digitales es condición indispensable su inclusión en redes sociales y es habitual calcular el impacto en forma de lecturas, *likes*, comentarios y compartidas. De igual modo, comienzan a ofrecerse noticias sobre celebridades integrando recursos digitales disponibles en la publicación de las noticias, lo que provoca la consulta y seguimiento constante de las cuentas de Instagram, YouTube y Twitter de estos personajes (Álvarez-Monsiváis, 2020).

El mundo de la comunicación digital ha sobrepasado los límites imaginados. La revolución digital vivida en los últimos años ya no puede considerarse como un proceso de cambio, sino como una realidad aceptada y dinámica. Nos hemos adentrado en la era postdigital (Berenguel & Fernández, 2018).

Estos cambios también han afectado al periodismo, según Costa-Sánchez (2014, p.675) "transformaciones tecnológicas, económicas, sociales (…) han alterado y continúan alterando los procesos, los agentes y el contexto en el que enmarcan su actividad", sobre todo porque la lectura de la prensa se considera la cuarta actividad realizada cada día a través de Internet, por detrás de usar mensajería instantánea (WhatsApp, por ejemplo), recibir o enviar correo electrónico y buscar información sobre bienes y servicios (INE, 2019). Esto ha provocado que las empresas de comunicación busquen nuevos soportes, formatos y temáticas, como la inclusión de la moda en la prensa, una moda representada por *influencers* como Chiara Ferragni o "las Kardashian"

(Velasco, 2019) o el interés suscitado por la compañía Google, objeto de estudio por parte de García-Romero et al. (2020) en periódicos españoles como "El País", "El Mundo", "ABC" y "La Vanguardia" y en los que se evidencian una transformación de la visión ofrecida por estos medios sobre el gigante estadounidense, considerado en la actualidad responsable de una serie de problemas de gran repercusión.

Ahora, además a través de los medios de comunicación sociales, los consumidores pueden comunicarse con personas de cualquier parte del mundo, es decir, han desaparecido las limitaciones geográficas. Esta interacción conduce a la creación de grupos, que se pueden formar alrededor de una infinita variedad de temas (González-Romo et al., 2016) o de la suscripción a la prensa digital dando lugar a una comunidad de lectores que pueden interactuar con el medio y entre sí, es decir, transformándose en *prosumer*, un agente en la distribución y producción de significados sobre temáticas noticiosas (Rodríguez & Haber, 2017), por ejemplo, a través de los perfiles de Facebook de la prensa (Merino-Bobillo et al., 2013).

Por tanto, el consumidor empoderado ha dejado de ser un mero receptor para convertirse en un usuario activo, que domina las herramientas que ofrece la web y que es cada vez más exigente. Este usuario no solo consume contenidos, sino que también los produce y los difunde, y es consciente del poder que esto le otorga (Martorell & Serra, 2018).

1.2. YouTube, un medio de comunicación social

Uno de los medios de comunicación social por excelencia a nivel mundial y de especial influencia es YouTube. El Informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (3ª oleada) (2919) establece que en España el primer puesto en el ránking de tipologías de soportes de Internet utilizados por la ciudadanía es YouTube, seguido de Facebook, *El País*, *Marca* y *La Vanguardia*.

Para Mingione (2014, p. 1), YouTube es "una comunidad en constante cambio que ha sido creada y recreada por sus usuarios", especialmente por los nuevos *prosumers*. Esta comunidad juega un papel trascendental en la sociedad actual, caracterizada por el individualismo, pero al

mismo tiempo "inmersa en un entorno cultural marcado por la colaboración" (Tur-Viñes et al., 2019, p. 332). Aparentemente podría resultar contradictorio, pero no es así, ya que las personas sienten la necesidad de expresar opiniones, emociones, sentimientos, etc. ante cualquier circunstancia sin perder su singularidad. Las plataformas de comunicación constituyen las herramientas idóneas para ello, facilitan la expresión de la identidad individual en un mundo digital.

En este contexto nace y se desarrolla YouTube, por encima de competidores como Revver, Vimeo, Dailymotion, Maker Studios, Flickr o Viddler. Para Aznar et al. (2019), YouTube surge como una nueva forma de crear y compartir contenidos audiovisuales, que posibilita la comunicación bidireccional, la interacción con otros usuarios, es decir, una plataforma con las características propias de la web 2.0. Estos autores han identificado diferentes vertientes de uso de YouTube: educativa, informativa, deportiva, entretenimiento, reproducción musical y publicitaria.

Según Gallardo y Alonso (2010), YouTube también puede considerarse como un videoclub global, en el que los usuarios buscan, encuentran y consumen contenidos audiovisuales. A pesar de que se hable de la interactividad que facilita, esta es ínfima, ya que lo se ha producido es un cambio de contexto, pero no de consumo. La televisión tradicional ofrecía determinados productos, que ahora YouTube los proporciona online y en diferentes dispositivos, pero que siguen generando espectadores pasivos. En esta misma dirección se expresan Rego y Romero-Rodríguez (2016, p. 207), quienes afirman que "YouTube, como fenómeno social, ha creado una inflexión en el paradigma de la comunicación, ya que en esta plataforma el feedback se limita en gran medida a la visualización de contenidos ajenos".

Esta pasividad contrasta con las posibilidades que ofrece a los "prosumidores", quienes tienen en sus manos las herramientas necesarias para la creación de contenidos digitales y, por tanto, ejercer influencia, condicionar la agenda social creando tendencias o promocionar determinados productos. Algunos estudios se han centrado en el rol de YouTube como potencial medio de prevención o promoción del extremismo

(Schmitt et al., 2018) o el desarrollo del K-pop más allá de la frontera surcoreana a través de este canal de vídeos (Chun, 2017).

En este sentido, se puede hablar de una democratización del ecosistema mediático tradicional (Márquez & Ardèvol, 2018), pero la tesis del giro domótico de Turner (2010, p. 16) cuestiona este espacio democrático, ya que a su juicio las industrias mediáticas siguen controlando la "economía simbólica".

Desde su nacimiento en mayo de 2005 de la mano de tres empleados de Pay Pal -Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim- su crecimiento ha sido exponencial, especialmente tras ser adquirido por Google y producirse la firma de un contrato con Warner Music y Sony BMG para facilitar el acceso a vídeos musicales de las discográficas y obtener un beneficio económico conjunto, generado por los ingresos publicitarios (Larrañaga & Ruiz, 2009).

El objetivo de YouTube es incrementar el número de usuarios, de visitas, de visualizaciones y alcanzar mayores beneficios económicos. Por tanto, podemos considerar a YouTube también como una empresa o negocio. En este sentido, monetizar el contenido subido a la plataforma supone la profesionalización de quien lo sube, el *youtuber* (Aznar et al., 2019). La profesión de *youtuber* es un oficio que en Estados Unidos se reconoce desde 2007 y que ha tenido su máxima explosión a partir de 2012. Según Valderrama et al. (2015, p. 1110), esta profesión "parece haber encontrado un nicho de mercado en un entorno tan inestable y cambiante como Internet".

El término *youtuber* engloba diferentes modalidades, entre ellas la que mayor número de seguidores (*followers*) cuenta es la de *gameplayers*. Estos, porque en su mayoría son hombres, se encuentran en el punto de mira, no solo de sus seguidores, sino también del sector de los videojuegos para hacer estrategias de *marketing* con ellos. El auge de este sector ha quedado evidenciado en el último Anuario publicado por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2018), en el que se destaca que los videojuegos se configuran como la primera opción de ocio audiovisual en España. Su asociación con los *gameplayers* o *gamers* genera una fuente de ingresos considerable para YouTube.

Si se analiza el ranking de canales de YouTube en España con más suscriptores, los tres primeros se corresponden con gamers -ElRubiusOMG, Vegetta777 y AuronPlay-. Si el foco de atención son las visitas a los vídeos que generan, el pódium de honor lo ocupa nuevamente Vegetta777, ElRubiusOMG y en tercera posición un canal de entretenimiento denominado Mejores juguetes.

Atendiendo a las visitas que registran los vídeos, la séptima posición lo ocupa Antena 3, mientras que la Sexta se sitúa en la posición 38, RTVE en la número 114, El País en el puesto 184, Canalsur en el 189, Diario AS en el 220, Agencia EFE en el 230, Europa Press en el 242 y Telemadrid en el 243 de 250 (Social Blade Consulting, 2019).

Por tanto, los medios de comunicación están en YouTube, según Valderrama, Niño y Gonzálvez (2015, p. 1116), estos "no se han querido quedar atrás en las nuevas plataformas" y la mayoría ya cuentan con un canal propio al que suben contenidos de su programación, anuncios de estrenos, promociones, etc. De hecho, según aportan Merino-Bobillo et al. (2013), en España, los principales periódicos de tirada nacional disponen de una cuenta en varias redes sociales. En este sentido, el estudio de Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) analiza los canales de YouTube de seis periódicos españoles.

Los canales de radio también han complementado su oferta a los oyentes, incorporando la imagen (en *streaming*) que posteriormente suben a sus canales de YouTube. Pero ¿se encuentra también YouTube en los medios? Esta cuestión es a la que hemos querido responder en el estudio que presentamos.

2. OBJETIVOS

- Realizar un análisis exploratorio del tipo de noticias que aparecen en dos diarios de gran trascendencia a nivel nacional en España, ABC y El País, relacionadas con YouTube o *youtubers*.
- Determinar qué tipo de variables inciden en el tipo de información que se vierte sobre esta temática

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivos realizar un análisis exploratorio del tipo de noticias que aparecen en dos diarios de gran trascendencia a nivel nacional en España, ABC y El País, relacionadas con YouTube o *youtubers*, así como determinar qué tipo de variables inciden en el tipo de información que se vierte sobre esta temática. Para conseguir este objetivo se llevó a cabo un análisis de contenido, puede entenderse como:

> "El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p.7)".

De forma concreta, se empleó un diseño metodológico cuantitativo, aplicado habitualmente en el análisis del contenido de los periódicos y posibilita estudiar los textos publicados de manera sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer & Dominick, 1996). Esta metodología ha sido empleada por autores como Prieto-Andrés (2017), Santos y Camacho (2017) o Santos y Pérez (2019).

En cuanto a la unidad de contexto, cabe señalar que ha estado constituida por la información recogida en los periódicos ABC y El País (versión digital) sobre YouTube o *youtubers*. Los criterios para seleccionar estos dos diarios fueron los siguientes:

1. Ambos cuentan con un espacio reservado para alojar información o noticias relacionadas con YouTube.
2. Estos medios manifiestan una tendencia ideológica y política distinta, el primero tradicionalista, conservador, monárquico, católico y próximo al Partido Popular; el segundo progresista, intelectualista, laico, próximo al Partido Socialista Obrero Español (Barrera, 1995; Muñiz, 2007; Seoane, 2004).

3. Audiencia del medio. De acuerdo con el Informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (3ª oleada) (2919), El País se posiciona como el segundo periódico más leído diariamente, por detrás del diario deportivo Marca. Por su parte, ABC se ubica en séptima posición.
4. Los dos periódicos han formado parte de otras investigaciones en las que se ha utilizado el método de análisis de contenido, por ejemplo sobre el discurso empleado por estos medios a través de los verbos introductores (Casado & de Lucas, 2013), la presencia y representación de la mujer científica en la prensa (Aladro et al., 2014), la relevancia noticiosa en la prensa gráfica (Aruguete & Zunino, 2014), la interpretación de los escraches (Albizu, 2016), el discurso político de la ley de extranjería (Prieto-Andrés, 2017), el tratamiento del cannabis (Santos & Camacho, 2017), la representación de personas LGTBI+ (Guijarro-Ojeda & Ruiz-Cecilia, 2019) o las enfermedades raras y su representación (Santos & Pérez, 2019), entre otras.

El periodo de tiempo analizado estuvo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019.

Las unidades de análisis fueron las informaciones publicadas en ambos periódicos en la sección YouTube que incluyera los términos "YouTube" y "*youtuber/s*". Así, durante el año 2019 en el periódico *ABC* se publicaron 236 y en el periódico *El País* 85. Sin embargo, tras realizar un análisis minucioso, se pudo apreciar que algunas de ellas no guardaban relación directa con esta red social o los profesionales de esta. Por tanto, se eliminaron un 40,25% de las noticias ubicadas en el espacio de *ABC* y un 58,82% en *El País*. Por tanto, la unidad de análisis final quedó reducida a N = 145, de las que 95 corresponden al periódico *ABC* y 50 al periódico *El País*.

Para la recogida de la información se recurrió al diseño de una plantilla que integraba las diferentes variables que se analizarían (ver anexo 1) y que se resumen en periódico, sexo del utor, temática de la información, género periodístico, soporte audiovisual y característica de este

soporte. Además, en el caso de que la temática de la noticia versara sobre *youtubers*, se incluía información sobre su nombre real, nombre en la Red, sexo y tipología de la información sobre estos.

Al objeto de determinar la fiabilidad del proceso de codificación (*inter-coder reliability*), se seleccionaron al azar el 10% de las informaciones publicadas en cada periódico, que fueron codificadas por las cuatro autoras de este artículo de manera independiente. El índice Kappa de Cohen (K) arrojó una fiabilidad de 0,74% y un índice de confianza del 95%, que garantizaba la fiabilidad de los resultados obtenidos (Landis & Koch, 1977).

Los datos obtenidos se trasladaron a una base de datos en el programa informático Excel y posteriormente fueron analizados por el software de análisis estadístico SPSS en su versión 21.

El análisis estadístico aplicado se centró en el análisis de contingencia para comprobar la relación entre diferentes variables, se aplicaron las pruebas de χ^2, análisis de residuos tipificados, coeficiente Phi, V de Cramer, coeficiente de contingencia, así como medidas direccionales dependiendo de los distintos valores hallados.

Se plantearon las siguientes hipótesis de partida:

H1. Existen diferencias significativas entre los periódicos *ABC* y *El País* en cuanto a la temática de la noticia seleccionada para su sección de YouTube, al sexo de la autoría de las informaciones publicadas, el género periodístico, el soporte visual que acompaña a la información y sus características.

H2. Existen diferencias significativas entre los periódicos *ABC* y *El País* en cuanto a la tipología de información que se transmite en su sección de YouTube sobre los *youtubers*.

H3. El sexo de la autoría de la información sobre *youtubers* condiciona la temática de las publicaciones sobre estos.

4. RESULTADOS

El estudio comenzó realizando un análisis de contingencia entre la variable periódico y el resto de variables analizadas -temática de la información, género periodístico, soporte visual y/o audiovisual, temática del soporte, sexo de la autoría de la información y temática sobre los *youtubers*.

En relación a la temática de la información, en la Tabla 1, se observa cómo en ambos periódicos, el mayor porcentaje está relacionado con las repercusiones que provoca el uso de YouTube, especialmente en el caso de *El País*. Esta temática prioritaria se relaciona con informaciones vinculadas a retos virales en el canal, juicios legales por prácticas inadecuadas, seguimiento a mujeres, accidentes, etc. En segunda posición, también en ambos periódicos, aparecen informaciones relativas a *youtubers*, haciendo referencia a su profesión, ingresos económicos, exposición pública e intimidad, etc. En tercer lugar, surgen publicaciones relacionadas con la propia red social, por ejemplo, política de la misma, errores cometidos, funcionamiento, etc.

Aunque se hace referencia a informaciones publicadas, estas han sido categorizadas según el género periodístico de referencia siguiendo la clasificación establecida por Santos y Camacho (2017) para analizar el tratamiento del cannabis en la prensa española. En la Tabla 1, se observa cómo el género informativo (noticia, reportaje objetivo, entrevista objetiva, documentación, etc.) en ambos periódicos es mayoritario. Sin embargo, en *El País*, la segunda posición la ocupa el género interpretativo (reportaje interpretativo, entrevista, crónica, etc.) superando al género de opinión (editorial, artículo de opinión, comentario o columna, crítica, cartas al director, etc.). En el caso de *ABC*, el porcentaje se invierte en estos dos últimos.

Estas informaciones se encuentran acompañadas de un soporte visual, generalmente, en ambos periódicos la fotografía, e incluso fotografía y vídeo de manera simultánea. La importancia de lo visual y audiovisual queda patente en la Tabla 1. En cuanto al soporte audiovisual, cabe destacar que ambos periódicos recurren a la imagen de un *youtuber* o *youtubers* para abordar la información, especialmente en *El País*,

seguidamente de alguna otra vinculada con la temática y, en un porcentaje inferior, imágenes genéricas.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, en el caso de *ABC*, el mayor número de publicaciones están firmadas por el propio periódico, por lo que se desconoce si es un hombre o una mujer quien las ha escrito. En ambos periódicos, existe un mayor número de hombres firmantes que mujeres, si bien las mujeres tienen un porcentaje más destacado en *El País* que en *ABC*.

La importancia dada por los dos diarios a las informaciones vinculadas al mundo *youtuber* ha generado un análisis pormenorizado de las diferentes temáticas que son tratadas por los *youtubers*. En este sentido, pensamos que el periódico es una variable que condiciona la elección que se realiza sobre la temática publicada sobre el *youtuber* para su posterior publicación. La tipología que ha servido para categorizar la temática ha partido de los distintos canales identificados por Valderrama, Niño y Gonzálvez (2015), si bien se han incrementado debido a los contenidos emergentes en la investigación. En la Tabla 1, se aprecia que la información proporcionada por *ABC* se centra más en *youtubers* vinculados a canales de moda y belleza, musicales y retos (*challenges*), mientras que la información de *El País* gira en torno a *gamers*, canales sobre educación, viajes, pero también moda y belleza.

Tabla 1. *Tabla de contingencia entre periódico y variables de estudio (%).*

Variables	**Categorías**	**Periódicos**	
		ABC	**El País**
Temática de la información	*Youtuber/s*	33,7	28
	Plataforma YouTube	18,9	14
	Repercusiones del uso de YouTube	45,3	58
	Información variada	2,1	0

Tabla 1. *Tabla de contingencia entre periódico y variables de estudio (%) (continuación).*

Género periodístico	Informativo	85,3	76
	Opinión	8,4	8
	Interpretativo	6,3	16
Soporte visual y/o audiovisual	Fotografía	66,3	70
	Vídeo	3,2	10
	Ambas	29,5	20
	Ninguna	1,1	0
Temática del soporte	*Youtuber/s*	64,2	72
	Genérica	16,8	14
	Fotografía/vídeo relacionado con la temática	17,9	14
	Ninguna	1,1	0
Sexo de la autoría de la información	Hombre	12,6	62
	Mujer	8,4	24
	Autoría mixta	1,1	2
	Propio periódico	70,5	10
	Desconocido	7,4	2
Temática sobre los *youtubers*	*Gamer*	9,8	16,1
	Educación	0	16,1
	Musical	19,7	3,2
	Estilo de vida	3,3	3,2
	Cultura	1,6	6,5
	Cine y televisión	4,9	6,5
	Viajes	0	9,7
	Tutoriales	9,8	6,5
	Infantil	3,3	3,2

TABLA 1. *Tabla de contingencia entre periódico y variables de estudio (%) (continuación).*

Temática sobre los *youtubers*	Política	4,9	6,5
	Moda y belleza	21,3	9,7
	Vida familiar	8,2	3,2
	Deporte	0	3,2
	Retos	13,1	6,5

A continuación, se comprobó el cumplimiento o no de las hipótesis planteadas en el estudio. En relación a la primera hipótesis propuesta, se aplicó la prueba de χ^2 para las variables temática de la información, sexo de la autoría, género periodístico, soporte visual que acompaña a la información y temática del soporte. Esta arrojó unos resultados significativos para la variable sexo (tabla 2), mientras que para el resto no

se alcanzó la significatividad deseada, obteniéndose valores como χ^2 = 2.922; p=.404 (temática de la información), χ^2 = 3.531; p=.171 (género periodístico), χ^2 = 4.494; p=.213 (soporte visual) y χ^2 = 1.290; p=.731 (temática del soporte).

Respecto a la variable periódico (independiente) y el sexo de la autoría (Tabla 2), se evidencian diferencias significativas entre ambas variables. Por tanto, existe una relación de dependencia entre el tipo de periódico y el sexo de la autoría de la información.

TABLA 2. *Prueba de Chi cuadrado entre periódico y sexo de la autoría, periódico y tipología de temáticas sobre youtubers y sexo de la autoría y tipología de temáticas sobre youtubers.*

	Periódico y sexo de la autoría			**Periódico y tipología de temáticas sobre *youtubers***			**Sexo de la autoría y tipología de temáticas sobre *youtubers***		
	Valor	**gl**	**Significación asintótica (bilateral)**	**Valor**	**gl**	**Significación asintótica (bilateral)**	**Valor**	**gl**	**Significación asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	58.780[a]	4	.000	27.452[b]	13	.011	70.973[c]	52	.041
Razón de verosimilitud	63.858	4	.000	30.594	13	.004	73.157	52	.028
Asociación lineal por lineal	56.769	1	.000	2.396	1	.122	1.720	1	.190
N de casos válidos	145			92			92		

a. 3 casillas (30.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .69.
b. 22 casillas (78.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .34.
c. 66 casillas (94.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

El análisis de los valores de los residuos tipificados, para un nivel de significación del 5% (> 1.96), se observa que muchos de ellos resultan significativos. En el caso del periódico *ABC*, este manifiesta una relación elevada y positiva con una autoría del propio diario en la firma de

la información publicada en el espacio de YouTube y también elevada, pero en sentido negativo, con la firma de hombres y mujeres. La tendencia contraria se evidencia en el periódico *El País*, con una relación elevada y positiva en relación a la autoría masculina y femenina, frente a la firma del propio diario (Tabla 3). Por tanto, la autoría de las informaciones contenidas en el espacio de YouTube de ambos periódicos difiere en función de este, con un carácter más personalista en el diario *El País*, frente al anonimato de *ABC*.

TABLA 3. *Tabla de residuos tipificados.*

Periódicos	Hombre	Mujer	Autoría mixta	Propio periódico	Desconocido
ABC	-3.0	-1.4	-.3	2.9	.8
El País	4.2	1.9	.4	-4.0	-1.1

Asimismo, tanto el coeficiente Phi, V de Cramer, como el coeficiente de contingencia confirman la hipótesis planteada, pues existe una relación de carácter moderado y/o alto según el coeficiente analizado (Bisquerra, 1987) (Tabla 4).

TABLA 4. *Medidas simétricas de las variables periódico y sexo de la autoría de la información, periódico y tipología de temáticas sobre youtubers y sexo de la autoría y tipología de temáticas sobre youtubers.*

		Periódico y sexo de la autoría		**Periódico y tipología de temáticas sobre *youtubers***		**Sexo de la autoría y tipología de temáticas sobre *youtubers***	
		Valor	**Sig. aproximada**	**Valor**	**Sig. aproximada**	**Valor**	**Sig. aproximada**
Nominal por nominal	**Phi**	.637	.000	.546	.011	.878	.041
	V de Cramer	.637	.000	.546	.011	.439	.041
	Coeficiente de contingencia	.537	.000	.479	.011	.660	.041
N de casos válidos		145		92		92	

Finalmente, para reducir la probabilidad de cometer un error de predicción se hallaron las medidas direccionales, que nuevamente rechazaban la hipótesis nula, confirmando parte de la primera hipótesis planteada en esta investigación (Tabla 5), pues el resto de variables no mostraron significatividad estadística.

TABLA 5. *Medidas direccionales de las variables periódico y sexo de la autoría de la información, tipología de la temática sobre el youtuber y sexo de la autoría y tipología de la temática sobre el youtuber.*

				Valor	Error estandarizado asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Periódico y sexo de la autoría de la información	**Nominal por Nominal**	**Lambda**	Simétrico	.398	.080	4.049	.000
			Periódico dependiente	.460	.118	2.936	.003
			Sexo autor noticia dependiente	.356	.066	4.644	.000
		Tau Goodman y Kruskal	Periódico dependiente	.405	.078		.000[c]
			Sexo autor noticia dependiente	.224	.048		.000[c]
		Coeficiente de incertidumbre	Simétrico	.239	.052	4.652	.000[d]
			Periódico dependiente	.342	.071	4.652	.000[d]
			Sexo autor noticia dependiente	.183	.041	4.652	.000[d]
Periódico y tipología de la temática sobre el *youtuber*	**Nominal por Nominal**	**Lambda**	Simétrica	.112	.037	2.795	.005
			Periódico dependiente	.323	.092	3.027	.002
			Temática dependiente	.026	.037	.709	.478
		Tau Goodman y Kruskal	Periódico dependiente	.298	.060		.012[c]
			Temática dependiente	.023	.009		.012[c]
		Coeficiente de incertidumbre	Simétrica	.108	.029	3.680	.004[d]
			Periódico dependiente	.260	.070	3.680	.004[d]
			Temática dependiente	.068	.018	3.680	.004[d]
		Lambda	Simétrica	.148	.047	2.902	.004

Sexo de la autoría y tipología de la temática sobre el *youtuber*	**Nominal por Nominal**		Sexo autor noticia dependiente	.239	.083	2.616	.009
			Temática dependiente	.092	.052	1.725	.085
		Tau Goodman y Kruskal	Sexo autor noticia dependiente	.257	.039		.000[c]
			Temática dependiente	.066	.014		.010[c]
		Coeficiente de incertidumbre	Simétrica	.217	.030	6.547	.028[d]
			Sexo autor noticia dependiente	.322	.043	6.547	.028[d]
			Temática dependiente	.163	.024	6.547	.028[d]

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basado en la aproximación chi-cuadrado.
d. Probabilidad del chi-cuadrado de la razón de verosimilitudes.

La segunda hipótesis aludía la existencia de diferencias significativas entre los periódicos y la tipología de información que se trasmite sobre los *youtubers*. En este sentido, la prueba de χ^2 muestra en la Tabla 2 las diferencias estadísticamente significativas entre los dos diarios.

En cuanto al análisis de los valores de los residuos tipificados, para un nivel de significación del 5% (> 1.96), se observa que solo dos resultan significativos, es el caso de informaciones de *El País* vinculadas a *youtubers* con canales sobre educación y viajes (Tabla 6). En ambos casos la relación es positiva, mientras que resulta no significativa y negativa en *ABC*. El diario *El País* publica informaciones sobre este tipo de canales y/o informaciones, mientras que la política editorial de *ABC* no los contempla.

TABLA 6. *Tabla de residuos tipificados.*

Youtuber	Periódicos	
	ABC	El País
Gamer	-.5	.7
Educación	-1.8	2.6
Musical	1.2	-1.6
Estilo de vida	0	.0
Cultura	-.7	1
Cine y televisión	-.2	.2
Viajes	-1.4	2
Tutoriales	.3	-.4
Infantil	0	0
Política	-.2	.2
Moda y belleza	.7	-1
Vida familiar	.5	-.7
Deporte	-.8	1.1
Retos	.5	-.7

Por otro lado, los coeficientes Phi, V de Cramer y coeficiente de contingencia confirman la hipótesis planteada, pues existe una relación de carácter moderado en todos los coeficientes (Bisquerra, 1987). Es decir, el periódico es una variable que condiciona el tipo de información emitida sobre la temática de la información vertida sobre los *youtubers* (Tabla 4).

Con el fin de reducir la probabilidad de cometer un error de predicción, se analizaron las medidas direccionales. En la Tabla 5 se aprecia la confirmación de que el periódico influye en la tipología de temáticas sobre *youtubers*.

En lo que concierne a la tercera hipótesis, el sexo de la autoría se muestra como otra variable que establece diferencias estadísticamente significativas en relación a la información vertida sobre los *youtubers*. En la tabla de contingencia (Tabla 7) se observan los diferentes porcentajes en función de la autoría de la información. Los hombres suelen escribir más sobre *youtubers* vinculados a canales y/o noticias musicales, videojuegos (*gamers*) y cultura, mientras que las mujeres se centran en los vinculados a política, moda y belleza, videojuegos y tutoriales. Cuando la autoría es mixta, los resultados se centran en *gamers* y

youtubers con canales de moda y belleza. Si la información es difundida por el propio periódico (sin una autoría definida), el mayor porcentaje se sitúa en informaciones sobre informaciones y/o canales de moda y belleza. En el caso de una autoría anónima solo se contemplan tres modalidades: *gamers*, canales sobre viajes y retos.

TABLA 7. *Análisis de contingencia sexo autor noticia y tipología de la temática sobre el youtuber (%).*

Youtuber	Sexo del autor				
	Hombre	Mujer	Mixto	Propio periódico	Anónimo
Gamer	12.5	13.3	50	4.3	60
Educación	8.3	20	0	0	0
Musical	20.8	0	0	17.4	0
Estilo de vida	0	0	0	6.5	0
Cultura	12.5	0	0	0	0
Cine y televisión	4.2	0	0	8.7	0
Viajes	4.2	0	0	2.2	20
Tutoriales	4.2	13.3	0	10.9	0
Infantil	4.2	6.7	0	2.2	0
Política	8.3	20	0	0	0
Moda y belleza	4.2	20	50	23.9	0
Vida familiar	4.2	0	0	10.9	0
Deporte	4.2	0	0	0	0
Retos	8.3	6.7	0	13	20

La prueba de χ^2 para la variable sexo de la autoría (independiente) y tipología de temáticas sobre *youtubers* muestra en la Tabla 2 las diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes autorías.

En lo que concierne al análisis de los valores de los residuos tipificados, para un nivel de significación del 5% (> 1.96), se aprecia en la Tabla 8 que existe una relación elevada y positiva en cuanto a la autoría masculina y la información publicada sobre *youtubers* que difunden aspectos culturales, la autoría femenina e informaciones sobre política y una autoría anónima y los *gamers* y las informaciones y/o canales vinculados a los viajes.

TABLA 8. *Tabla de residuos tipificados.*

Youtuber	Sexo del autor				
	Hombre	Mujer	Mixto	Propio periódico	Anónimo
Gamer	.1	.2	1.6	-1.5	3.1
Educación	.6	2.4	-.3	-1.6	-.5
Musical	.9	-1.5	-.5	.6	-.8
Estilo de vida	-.9	-.7	-.3	1.2	-.4
Cultura	2.5	-.7	-.3	-1.2	-.4
Cine y televisión	-.3	-.9	-.3	.9	-.5
Viajes	.2	-.7	-.3	-.4	2.1
Tutoriales	-.8	.6	-.4	.5	-.7
Infantil	.2	.7	-.3	-.4	-.4
Política	.6	2.4	-.3	-1.6	-.5
Moda y belleza	-1.6	.2	1.1	1.1	-.9
Vida familiar	-.5	-1	-.4	1.2	-.6
Deporte	1.4	-.4	-.1	-.7	-.2
Retos	-.4	-.5	-.5	.4	.6

Por su parte, los coeficientes Phi, V de Cramer y coeficiente de contingencia confirman la hipótesis planteada, pues existe una relación de carácter muy alto, moderado y alto respectivamente (Bisquerra, 1987) (Tabla 4).

Por último, con el objetivo de reducir la probabilidad de cometer un error de predicción se hallaron las medidas direccionales, que confirmaban la relación entre el sexo del autor de la información y la temática sobre los *youtubers* (Tabla 5).

5. DISCUSIÓN

Este estudio, al igual que el llevado a cabo por Ballesteros et al., (2015), Santos y Camacho (2017) y Santos y Pérez (2019), la noticia y, por tanto, el género informativo, es la que prima sobre el género de opinión e interpretativo. En este sentido, se pueden deducir dos ideas: en primer lugar, que los textos que se han publicado en relación a YouTube y *youtubers* casi no profundizan en la información que se transmite y, en segundo lugar, que se trata de textos genéricos.

Asimismo, el estudio que presentamos muestra estadísticas semejantes a las obtenidas por Santos y Pérez (2019) en relación al material gráfico que acompaña al texto. En su caso, la inclusión de este es de un 94,7% de media entre los periódicos analizados, siendo el porcentaje de *El País* superior al de *ABC* con 94,8% y 86,8% respectivamente. En el análisis que presentamos, *El País* recurre al material gráfico en el 100% de los textos y *ABC* en el 98,9% de los mismos.

Como se ha comprobado, existen diferencias significativas en las secciones de los periódicos *ABC* y *El País* dedicadas a YouTube. En relación a las hipótesis planteadas, la primera se cumple parcialmente, ya que solo se aprecia una relación entre el periódico y el sexo de la autoría de la información, pero no en otros aspectos como la temática de la información, el género periodístico o el soporte visual utilizado. En el caso de *ABC* un elevado porcentaje de publicaciones, el 70,5%, estaba firmado por el propio periódico. Esto puede deberse a varias razones, principalmente, que estas informaciones puedan estar realizadas por becarios/as o bien que estén tomadas de otras fuentes y, por tanto, no se hayan citado. En este sentido, Gelado (2009) afirma que la ausencia de firma oculta la elaboración de la información por parte de una o varias agencias de noticias. Asimismo, Santos y Camacho (2017) señalan que las informaciones que no aparecen firmadas constituyen una cantidad considerable, en torno al 39,3%. Por su parte, Bañón y Requena (2014) y Santos y Pérez (2019) apuntan que estos textos son publicados sin ningún tipo de intervención por parte de los periodistas que las redactan.

En el caso del presente estudio, este porcentaje oscila en función del periódico en cuestión, mientras que en *El País* predomina la autoría reconocida con un 88%, en el *ABC* se sitúa en el 22,1%. Esto nos lleva a coincidir con Santos y Camacho (2017) demostrando la importancia o el valor que cada medio adjudica a determinadas noticias que publica. Evidentemente, la responsabilidad es diferente en los dos periódicos, ya que si se consigna el nombre del autor existe tanto un reconocimiento profesional, como una responsabilidad física de la información vertida.

6. CONCLUSIONES

Al inicio de este artículo se aludía a que las informaciones que circulan por las redes y en los medios de comunicación no son ajenas a determinados intereses por parte de quienes las difunden y a la ideología que subyace detrás, como en el caso de los dos periódicos analizados, del propio autor o autora que redacta o transmite la información o de las distintas agencias de noticias. Como afirmaba Habermas (2000, p.130), las sociedades democráticas se caracterizan "por un pluralismo de formas de vida y de convicciones axiológicas rivales", que se plasman lógicamente en el discurso de los medios de comunicación.

Por este motivo, no resulta extraño encontrar evidencias que pongan de relieve las diferencias entre ambos periódicos en la temática de las informaciones publicadas y las autorías que las firman al abordar el mundo *youtuber*. En este sentido, la confirmación de la segunda y la tercera hipótesis avalan esta afirmación. Al tiempo, que los datos ofrecidos invitan al lector a realizar un ejercicio de profundización en el conocimiento de la agenda de los medios, pues esta es vital para conocer los núcleos temáticos de interés social (Santos & Camacho, 2017).

Diferentes autores defensores de la corriente "Análisis Crítico del Discurso", como Van Dijk (2009), insisten en un estudio sistemático de la prensa y la forma en que transmiten la información, ya que su influencia en la opinión pública ha quedado totalmente demostrada (Rodríguez & Haber, 2017) y sus mensajes facilitan la adopción de determinados modelos por parte de los lectores (Velázquez, 2016).

Resultaría interesante para próximos estudios ampliar el análisis a más diarios nacionales, diferenciando entre los que son eminentemente digitales y los que ofrecen versión impresa y digital. Asimismo, se podría ampliar el periodo de estudio e iniciarlo en 2005, fecha de la creación de YouTube, con el fin de detectar las posibles tendencias que hubieran podido surgir. Por último, también podría resultar interesante impulsar un estudio internacional y comparar los resultados con los obtenidos en España.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D" YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIATICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

8. REFERENCIAS

Abbas, A.H. (en prensa). Politicizing the Pandemic: A Schemata Analysis of COVID-19 News in Two Selected Newspapers. *International Journal for the Semiotics of Law.* http://dx.doi.org/10.1007/s11196-020-09745-2

AEVI (2018) *La industria del videojuego en España. Anuario 2018.* http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf

Aladro, E.; Padilla, G.; Requeijo, P.; Semova, D.; García, J.; García, M.T. & Viñarás, M. (2014). La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176-194. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1007

Albizu, X. (2016). Interpretando los escraches: la prensa española en el proceso de opinión pública *Communication & Society, 29*(1), 83-100. http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.sp.83-100

Álvarez-Monsiváis, E. (2020). Narrativa web en las noticias sobre celebridades: Sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información. [Narrative web in celebrity press: Multimedia syntax and social media as a source of information]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(1), 1-12. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67281

Aruguete, N. & Zunino, E. (2014). La relevancia noticiosa en la prensa gráfica. Análisis comparativo del caso de YPF entre los principales periódicos argentinos y españoles. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13*(2), 39-55. http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i2.497

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (3ª oleada) (2919). https://bit.ly/2D7oyVq

Aznar, I.; Trujillo, J.M.; Romero, J.M. & Campos, M. N. (2019). Generación Niños Youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel Bit. Revista de Medios y Educación*, 26, 113-128. http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06

Ballesteros, C.A.; Dader, J.L. & Muñiz, C. (2015). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española. Evidencia empírica desde la teoría del framing. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, *20*(38), 67-85. https://bit.ly/2XhzBlF

Bañón, A. & Requena-Romero, S. (2014). La representación de las enfermedades poco frecuentes en el discurso periodístico español: propuestas para el análisis. *Pragmática Sociocultural, 8*(2), 180-222. http://dx.doi.org/10.1515/soprag-2014-0023

Barrera, C. (1995). *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Temas de hoy.

Berenguel, J. & Fernández, J.D. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Trípodos*, 43, 37-56. https://bit.ly/3gmqnMK

Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la Estadística aplicada a la investigación educativa. Un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSSX*. PPU.

Camps, V. (2008). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación. *Comunicar,* 31, 393-395. http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-024

Casado, M. & De Lucas, A. (2013). La evaluación del discurso referido en la prensa española a través de los verbos introductores. *Revista Signos. Estudios de Lingüística,* 83, 332-360. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342013000300003

Cazzamatta, R. (2020). Personification and prominence in foreign reporting on the example of Latin america's news coverage in the German press. *Brazilian Journalism Research, 16*(1), 47-77. http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v16n1.2020.1247

Chun, E.W. (2017). How to drop a name: Hybridity, purity, and the K-pop fan. *Language in Society, 46*(1), 57-76. http://dx.doi.org/10.1017/S0047404516000828

Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave, 17*(3), 672-694. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5

Doganay, Ü. (2020). Immigrants and Syrian refugees in the Turkish press Analysis of news discourse in the context of the 'refugee crisis'. *Journal of Language and Politics, 19*(3), 518-542. http://dx.doi.org/10.1075/jlp.19054.dog

Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fernández, J.M.; Montero, F.P. & Micó, J.L. (2020). La publicación de comunicados de prensa como información periodística. Estudio comparativo de dos diarios españoles. [The publication of press releases as journalistic information: Comparative study of two Spanish newspapers]. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 26*(1), 215-228. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67301

Fondevila, J.F. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *15*(1), 21-41. https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.948

Frejute-Rakauskiene, M. (2020). Real or Created?: Representation of the "refugee crisis" in Lithuanian press discourse 2015-2017. *Informacijos Mokslai*, 88, 29-45. http://dx.doi.org/10.15388/IM.2020.88.30

Gallardo, J. & Jorge-Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

García-Romero, E.; Ruiz, J.A. & Serrano, J.F. (2020). Google is in the news. Transformation of the news frames about Google in the Spanish press. *Icono14*, *16*(2), 27-50. http://dx.doi.org/10.7195/RI14.V16I2.1158

Gelado, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad, 22*(2), 243-275. https://bit.ly/315sopX

González-Romo, Z.; García-Medina, I. & Macdonald, L. (2016). Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, *4*(20), 1-12. https://bit.ly/2PkD9PD

Guijarro-Ojeda, J.R. & Ruiz-Cecilia, R. (2019). La representación de personas LGTBI+ en prensa española conservadora y progresista. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 1-25. https://doi.org/10.29101/crcs.v26i80.10783

Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Trotta.

Informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (3ª oleada) (2919). https://bit.ly/2PcGErk

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019). *Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares españoles*. https://bit.ly/2XhUtt9

Kil, S.H. (2020). Reporting from the Whites of Their Eyes: How Whiteness as Neoliberalism Promotes Racism in the News Coverage of "all Lives Matter". *Communication Theory, 30*(1), 21-40. http://dx.doi.org/10.1093/ct/qtz019

Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Larrañaga, J. & Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Icono14*, 12, 109-131. https://bit.ly/3gmd5zF

Lázaro-Rodríguez, P. & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre covid-19 y 2019-ncov en medios de comunicación de españa: El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. [News on covid-19 and 2019-ncov in spanish media: The role of digital media in times of confinement]. *Profesional de la Informacion, 29*(3), 1-11. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

López-Sanders, L. & Brown, H.E. (2020). Political mobilisation and public discourse in new immigrant destinations: news media characterisations of immigrants during the 2006 immigration marches. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 46*(4), 820-838. http://dx.doi.org/10.1080/1369183X.2018.1556464

Márquez, I. & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos,* 56, 34-49. https://doi.org/10.29340/56.1876

Martorell, C. & Serra, C. (2018). La publicidad en la era de Google. *Trípodos*, 43, 7-9. https://bit.ly/3gmqXdo

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós Ibérica.

Mingione D. (2014). Hello Internet! An Analysis of YouTuber Greetings. *Editorial Staff 1*, 1, 19-35.

Merino-Bobillo, M.; Lloves-Sobrado, B. & Pérez-Guerrero, A.M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave, 16*(3), 842-872. https://bit.ly/3gl5DEP

Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediático* [Tesis doctoral. Universidad de Salamanca]. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2707.1848

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, *3*(1), 1-42.

Prieto-Andrés, A. (2017). Discurso político sobre la Ley de extranjería en la prensa española. *El profesional de la información*, *26*(4), 695-704. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.13

Rego, S. & Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index comunicación, 6* (1), 197-224. https://bit.ly/30fWO9P

Rodríguez, K. & Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación, 22*(1), 97-108. https://doi.org/10.14483/22486798.10964

Santín, M. & Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2020). YouTube en la prensa Española: Un modelo por definir [The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined]. *El Profesional de la Información, 29*(1), e290116. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16

Santos, M.T. & Camacho, I. (2017). El tratamiento del cannabis en la prensa española. *Cuadernos.info*, 40, 153-171. https://doi.org/10.7764/cdi.40.980

Santos, M.T. & Pérez, J.A. (2019). Las enfermedades raras y su representación en la prensa española. *Palabra Clave, 22*(1), e22110. https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.10

Schmitt, J.B.; Rieger, D.; Rutkowski, O. & Ernst, J. (2018). Counter-messages as prevention or promotion of extremism?! the potential role of YouTube. *Journal of Communication, 68*(4), 758-779. http://dx.doi.org/10.1093/joc/jqy029

Seoane, M.C. (2004). *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Plaza y Janés.

Social Blade Consulting (2019) *YouTube.* https://bit.ly/3fqQukp

Štetka, J. & Hladík, R. (2015). Too much buzz about nothing? Uses of social media in Czech news production. In B. Dobek-Ostrowska & M. Głowacki (eds.), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (pp.187-216). Peter Lang. International Academic Publisher. https://doi.org/10.3726/978-3-653-04452-2

Téramo, M.T. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, 27, 85-91. https://doi.org/10.3916/C27-2006-13

Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social, 24*(1), 331-351. https://doi.org/10.5209/hics.64498

Turner, G. (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Sage. http://dx.doi.org/10.4135/9781446269565

Valderrama, M.; Niño, J.I. & Gonzálvez, J.E. (2015). Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0. *Opción, 31*(2), 1105-1128. https://bit.ly/2PgyOwV

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.

Velasco, A.M. (2019). La moda en los medios de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. [Fashion in the media: From the traditional female press to politics and influencers]. *Prisma Social*, 24, 153-185. https://bit.ly/3k4tz1Q

Velázquez, L. (2016). La necesidad de un espacio propio para la bioética en los medios de comunicación. *Studia Bioethica*, *8*(1), 13-19. https://bit.ly/3hU4Nzp

Vergeer, M. (2020). Artificial Intelligence in the Dutch Press: An Analysis of Topics and Trends. *Communication Studies, 71*(3), 373-392. http://dx.doi.org/10.1080/10510974.2020.1733038

Vu, H.T. & Lynn, N. (2020). When the News Takes Sides: Automated Framing Analysis of News Coverage of the Rohingya Crisis by the Elite Press from Three Countries. *Journalism Studies*, 21(9), 1284-1304. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2020.174566

Whipple, K.N. & Shermak, J.L. (2020). The Enemy of My Enemy Is My Tweet: How #NotTheEnemy Twitter Discourse Defended the Journalistic Paradigm. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 97*(1), 188-210. http://dx.doi.org/10.1177/1077699019851755

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM

GEMA GÓNGORA DÍAZ
Universidad Complutense de Madrid

DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ
EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

1. MÉTODO DE TRABAJO

Basándonos en la tesis doctoral titulada "Análisis comparativo del uso de la red social Instagram como plataforma periodística en los Diarios El País y El Mundo (2015-2018)", en la cual estamos trabajando, se plantea dicho estudio tomando como referencia los datos cualitativos y cuantitativos de elaboración propia obtenidos de nuestra investigación, como es el análisis de todas las publicaciones de Instagram que realizaron los periódicos El País y El Mundo en sus perfiles dentro de la aplicación desde el 1 de Enero de 2015 hasta el 31 de Diciembre de 2018.

De igual forma, tras estudiar y exponer cómo ha sido la evolución del periodismo a raíz de la irrupción de las nuevas tecnologías y las redes sociales, expondremos cómo era el perfil de consumidor de los medios convencionales y la transformación del perfil de usuario orientado hacia el uso de la red social Instagram, comprobando así si ambos modelos están alineados. Además, con los resultados obtenidos del análisis se calcularan las tasas medias de engagement en cada uno de los años dentro de ambos diarios para comprobar el uso correcto o erróneo del contenido que se ofreció y comprender si en dicho periodo se buscaba fidelizar a los internautas o simplemente El Mundo y El País se limitaban a compartir cualquier tipo de contenido de relleno.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

A fin de desarrollar nuestro estudio, se establecieron diferentes objetivos y se formuló una hipótesis a la cual se pretende dar explicación una vez desarrollada la investigación. De este modo, se pretende:

O_1: Entender cómo ha evolucionado el periodismo y el público objetivo del mismo desde la aparición de Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales.

O_2: Comparar si el comportamiento de El Mundo y El País dentro de la nueva plataforma social Instagram para ver si se ha tenido en cuenta el potencial de la misma dentro del ámbito periodístico.

Del mismo modo, se formuló la siguiente hipótesis:

H: La red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales. Prueba de ello es el aumento de usuarios que ha experimentado en un corto periodo de tiempo. Medios de comunicación como El País y El Mundo han querido aprovecharse de este fenómeno. No obstante, la adaptación de los contenidos periodísticos a esta plataforma por parte de los periódicos estudiados aún no se ha producido de manera uniforme. Se estima que al no observarse una buena definición de objetivos previa por parte del medio hace que el contenido vertido sea desigual y sin un criterio concreto.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. La confrontación de formatos enfocado al sector periodístico

Hace ya dos décadas, internet entraba a formar parte de la redacción de los diarios revolucionando el periodismo, cambiando la forma de ofrecer la información y transformando el mundo. Tanto es así que muchos afirman que la principal decadencia de los periódicos impresos tuvo su origen tras la llegada del nuevo escenario tecnológico y cultural en el que estamos inmersos actualmente.

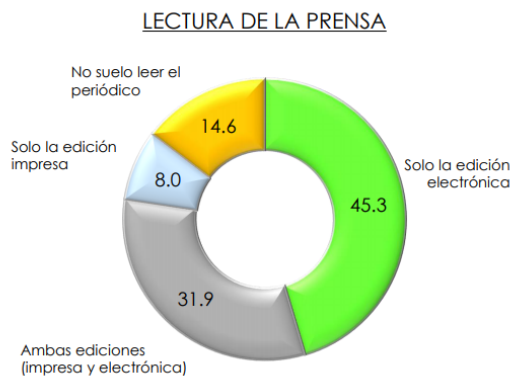
Internet se ha convertido en una alternativa a los soportes tradicionales y esto ha originado un nuevo lenguaje periodístico que incorpora

nuevos formatos y nuevas técnicas. Igualmente, los consumidores están cada vez más adentrados en las redes sociales y, además de consumir el contenido de las mismas, tienden a ser prosumidores que generan materiales, intercambian información e interactúan con el resto de la comunidad social.

Hay que apuntar que con la llegada de los nuevos medios, ha aumentado el número de lectores de prensa, por lo que comprobamos que el problema del periodismo convencional probablemente no resida en la falta de público, sino en el obsoleto modelo de negocio que sigue la prensa impresa.

Si atendemos a datos actuales del consumo de prensa según el formato de lectura utilizado por los consumidores, es necesario prestar atención al gráfico difundido por la AIMC en su encuesta a usuarios de internet en 2018, el cual se presenta a continuación:

FIGURA 1. *Formato de lectura de los diarios en España durante 2018*



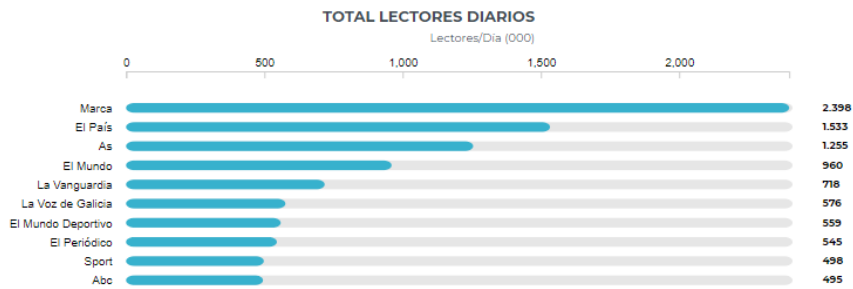
Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018

Así se aprecia, durante el año 2018 casi la mitad de los encuestados (45,3%) leía la prensa solo en formato electrónico, frente a un 8% de los mismos que consultaba la información solo en la versión impresa. De igual modo, un 31,9% se informaba de la actualidad utilizando ambas ediciones (impresa y electrónica). Acorde con esto, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación explicaba que en los

últimos años ha habido un cambio de tendencia en los hábitos de lectura de los periódicos y "el móvil se sitúa por primera vez como el dispositivo más utilizado para leer los diarios digitales" (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018).

En lo que se refiere a los medios impresos más consumidos por los lectores, hemos de analizar cuáles fueron los periódicos más leídos en los años 2015 y 2018, a fin de hacernos una idea de cuál era el tipo de información por la que se decantaban los consumidores de prensa dentro del periodo de estudio acotado para la realización de dicha investigación.

FIGURA 2. *Ranking de los diez periódicos más leídos en España según el total de lectores diarios en la primera ola de 2015*

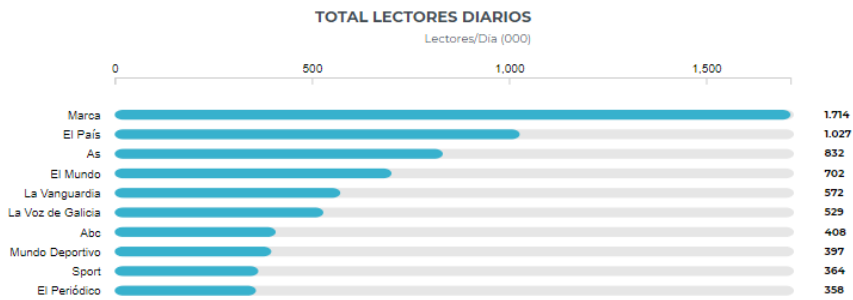


Fuente: AIMC, 2019 B

Así pues, se comprueba que en 2015 el periódico líder entre los lectores fue el diario deportivo Marca, con 2.398.000 usuarios al día, seguido de El País con 1.533.000 lectores, del periódico As con 1.255.000 consumidores y del diario El Mundo con 960.000 lectores diarios.

De igual forma, si tenemos en cuenta los periódicos más consumidos durante el año 2018, es necesario que atendamos al siguiente gráfico:

FIGURA 3. *Ranking de los diez periódicos más leídos en España según el total de lectores diarios en tercera ola de 2018*



Fuente: AIMC, 2019 B

De esta manera, observamos que los cuatro diarios más consumidos en 2018 continuaron siendo Marca (con 1.714.000 lectores diarios), El País (con 1.027.000 lectores diarios), As (con 832.000 lectores diarios) y El Mundo (con 702.000 lectores diarios), al igual que en el año 2015.

Asimismo, mediante la comparación de los dos gráficos presentados, podemos comprobar que en dicho periodo de tiempo el volumen de los lectores diarios de todos los periódicos sufrió un notable descenso. Además vemos cómo la mayor parte de los lectores apostó por consumir información deportiva y respecto a la información general se informaron a través de diarios nacionales de gran tirada como son El País y El Mundo. Por esta razón, en dicho análisis se decidió realizar un estudio de ambos periódicos a fin de comprobar si éstos hicieron un buen uso o no de la red social Instagram durante el periodo acotado, ya que fueron los diarios de información global con mayor tirada y más consumidos por los lectores entre los años 2015 y 2018.

Llegados a este punto debemos comprobar cuáles eran los diez diarios de noticias online que más audiencia semanal tuvieron durante el año 2018 y, para esto, es necesario que prestemos atención al siguiente gráfico, publicado en el informe de Digital News Report 2018:

FIGURA 4. *Los 10 medios más utilizados para consultar noticias online en España durante 2018*

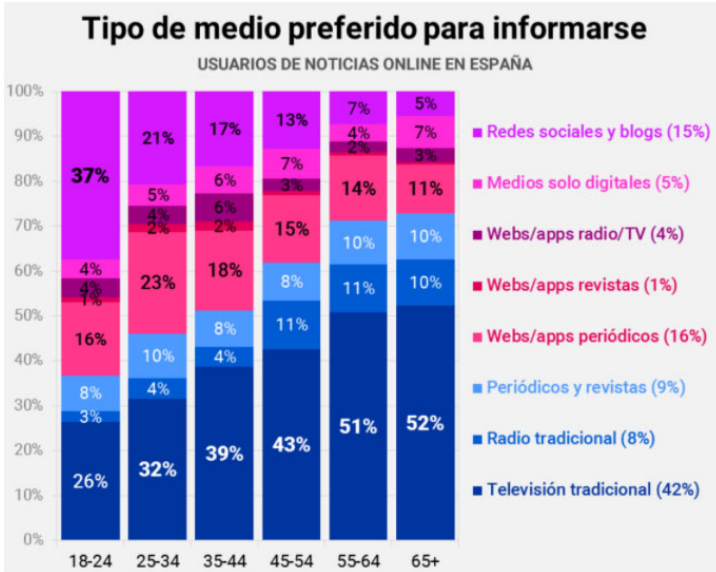


Fuente: Digital News Report, 2018: 36

De este modo se comprueba que, como sucedía en los medios tradicionales, El País online y El Mundo online eran los diarios con mayor audiencia entre los usuarios de noticias dentro del ciberespacio, seguidos de El Confidencial, Eldiario.es, 20 Minutos online, Antena 3 online, Marca online, Yahoo! News, La Sexta online y MSN News. Además, si prestamos atención al uso de El País y El Mundo, vemos que en la última semana el 27% de los internautas consultó El País (habiéndolo visitado un 15% de ellos 3 o más días a la semana) y, en el caso de El Mundo, un 22% de los usuarios lo visitó en dicho periodo (habiéndolo frecuentado un 13% de ellos 3 o más días a la semana).

Acorde con lo anterior, es necesario que analicemos cual era el medio preferido por los usuarios para informarse en España durante 2018 en función de la edad de los consumidores y para ello, prestaremos atención al siguiente gráfico, publicado en el informe de Digital News Report 2018:

FIGURA 5. *Tipo de medio preferido por los usuarios para informarse en España durante 2018, por edades*



Fuente: Digital News Report, 2018: 45

De esta forma comprobamos que entre los 25 y 65 años el formato preferido para informarse de la actualidad era la televisión tradicional, representando esto un incremento progresivo en el porcentaje de uso conforme se va avanzando en la edad del consumidor. Por el contrario vemos que entre los jóvenes de 18 a 24 años, el soporte principal a través del cual se informaban eran las redes sociales y los blog, suponiendo esto un 37% de los mismos. Si prestamos atención al entorno de las RRSS como vía de información para conocer la actualidad, destaca que según avanza la edad del usuario desciende el uso de las plataformas sociales y los blogs como fuente de información, así el 21% de estos individuos tenía entre 25 y 34 años, el 17% se situaba entre los 35 y 44 años, el 13% abarcaba desde los 45 hasta los 54 años y el 7% se enmarcaba entre los 55 y 64 años. También en el caso de los individuos de 65 años en adelante se comprueba que eran el público que menos uso hacía de las RRSS para informarse de la actualidad. Fijándonos en las webs/apps de periódicos vemos que el 23% los usuarios que utilizan este tipo de formatos para informarse poseían entre 25 y 34 años y el

18% tenía entre 35 y 44 años, siendo ambos grupos de edad los mayores seguidores de este tipo de soporte. Por otro lado, solo el 16% de los jóvenes de entre 18 y 24 años se informaba a través de dichas webs y apps, el 15% abarcaba desde los 45 hasta los 54 años y el 14% se enmarcaba entre los 55 y 64 años. También en el caso de los individuos de 65 años en adelante se comprueba que eran el público que menos uso hacía de las webs/apps de periódicos para informarse de la actualidad, representando tan solo el 11%.

Por lo tanto cabe apuntar que existe una tendencia clara de migración del usuario, quien cada vez de aleja más de los formatos impresos y abre paso hacia el contenido audiovisual que se le ofrece a través de webs o redes sociales pudiendo así estar informado de la actualidad de una manera más sencilla e interactiva.

Al margen de esto último, Steve Jobs reivindicaba la importancia de mantener un buen periodismo elaborado por profesionales de dicho sector e incitaba a la población a defender los orígenes y principios de la prensa, a fin de evitar que el universo de las redes sociales acabe perjudicando a la calidad de los contenidos que nos mantienen informados diariamente. Además, en Junio de 2010, declaraba en San Francisco (California) que:

"Hemos de encontrar vías para que la gente empiece a pagar por los contenidos más elaborados…Y hemos de hacer todo lo que podemos para ayudar a The New York Times, The Washington Post y The Wall Street Journal y otras empresas de comunicación para que puedan encontrar nuevas vías de expresión y para que puedan pagar su elaboración y mantener intactas sus organizaciones. No quiero que acabemos convirtiéndonos en una nación de blogueros. Creo que necesitamos más nivel editorial que nunca. Una de mis creencias más fuertes es que cualquier democracia depende una prensa fuerte y sana" (Montagut, 2012: 24).

Por último hemos de apuntar que independientemente del formato que se utilice, es vital hacer un buen periodismo para la población donde se ofrezca información veraz y de calidad para el usuario. Asimismo hay que señalar que uno de los grandes logros del periodismo digital es la

participación de sus lectores de una manera más activa y mediante la interacción a través de las páginas web, los blogs del medio o las redes sociales del mismo, consiguiendo que exista una mayor fidelización por parte del público con el periódico y un mayor engagement.

3.2. La revolución interconexión ligada a la aparición de las redes sociales

Vivimos en una sociedad en la que cada vez estamos más socializados tecnológicamente a nivel global. Generalmente poseemos perfiles en varias redes sociales tanto en lo personal (por ejemplo Facebook o Instagram) como en lo profesional (por ejemplo LinkedIn). Así hay que añadir que las redes sociales están destinadas a facilitar el contacto entre los usuarios y, como venimos comprobando, han experimentado un enorme crecimiento en los últimos años.

Entre el 2008 y el 2009 las redes sociales aún estaban en estado prematuro en nuestro país, pero a partir del año 2010 éstas comenzaron formar parte de manera primordial en la vida de los consumidores, pasando a convertirse en una nueva herramienta de comunicación. Por otro lado, aunque a raíz del 2009 las redes sociales experimentaron una tendencia de crecimiento constate durante casi todo el periodo, Felipe Romero, socio-director de The Cocktail Analysis, explicaba que "Hay que tener en cuenta la omnipresencia de estas redes, puesto que cuando tienes tanta penetración es complicado ir a más. Además, el momento de euforia ya pasó, puesto que la mayoría de los usuarios lleva como mínimo tres o cuatro años utilizándolas" (Expansión, 2016).

De este modo, en el año 2015 We Are Social estimaba que, para finales de dicho año, la penetración de las redes sociales alcanzaría un tercio de la población mundial. Por tanto, si evaluamos la situación y atendemos al informe de Global Digital 2018 publicado en 2018 por We Are Social y Hootsuite, hemos de destacar que "más de 3 mil millones de personas en todo el mundo utilizaron las redes sociales cada mes, y 9 de cada 10 de esos usuarios accedieron a dichas plataformas a través de dispositivos móviles" (We Are Social, 2018 A). También, si tenemos en cuenta que en dicho año el número de usuarios totales en internet era de 4.021 millones y, de ellos, 3.196 millones utilizaban redes sociales,

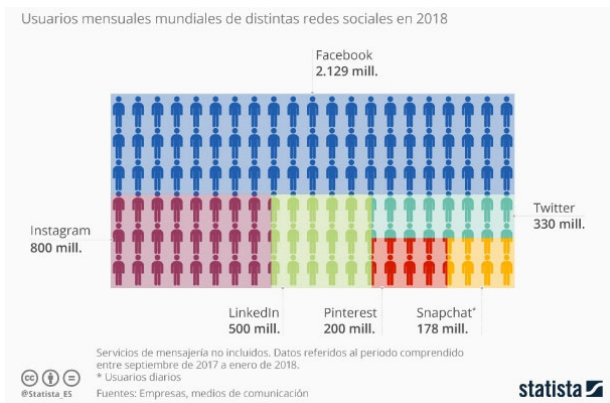
hay que apuntar que en menos de veinte años la penetración ha aumentado a pasos agigantados, existiendo tan solo un 20,5% de internautas en todo el planeta que no utilizaban redes sociales en 2018.

Si nos focalizamos en el caso de España, el Instituto Nacional de Estadística publicaba en 2018 que "el 67,4 % de los usuarios de internet en los últimos tres meses participaba en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o YouTube" (Instituto Nacional de Estadística, 2018). En otras palabras, se observa que en nuestro país la tendencia de uso de dichas plataformas coincide con el resto de la población mundial.

En otras palabras, las redes sociales no han cesado de crecer y popularizarse entre la población de todo el mundo, abriéndose paso a diario hacia la creación de un fuerte el vínculo con el usuario que poco a poco las introduce de manera natural en su forma y estilo de vida.

Antes de continuar, debemos analizar cuáles eran las redes sociales más utilizadas en el año 2018 y, para ello, prestaremos atención al siguiente gráfico, publicado por Statista, donde se muestran los usuarios mensuales mundiales de las distintas plataformas sociales entre septiembre de 2017 y enero de 2018.

FIGURA 6. *Usuarios mensuales mundiales de las distintas redes sociales entre septiembre de 2017 y enero de 2018*



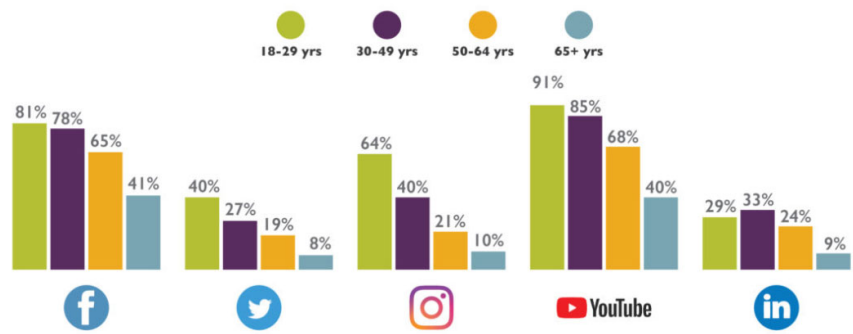
Fuente: Statista, 2018

Así comprobamos que entre septiembre de 2017 y enero de 2018 las redes sociales más utilizadas por los usuarios a nivel global fueron: Facebook con 2.129 millones de usuarios, Instagram con 800 millones de perfiles, LinkedIn con 500 millones de interesados, Twitter con 330 millones de consumidores, Pinterest con 200 millones de asiduos y Snapchat con 178 millones de clientes.

De esta manera, se observa que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat eran las redes sociales preferidas de los internautas y en múltiples casos los usuarios estaban presentes en varias de ellas de forma simultánea.

Condiciendo con lo anterior y tomando como referencia datos del 2018, debemos prestar atención a los porcentajes de uso de cada red social en función de la edad y para ello nos fijaremos en el gráfico adjunto a continuación, elaborado por CedCommerce con los datos de dicho año del Pew Research Center.

FIGURA 7. *Porcentajes de uso de cada red social en función de la edad en 2018*



Fuente: CedCommerce, 2020

Así, se comprueba que la red social más utilizada por los usuarios de entre los 18 y 65 años es YouTube, representando ésta un 91% de penetración en jóvenes de entre 18 y 29 años, un 85% en personas de entre 30 y 49 años y un 68% entre individuos de 50 a 64 años. Seguidamente, vemos que en Facebook se experimentó el mismo comportamiento, siendo la segunda red social más usada por los internautas. En ella, se aprecia que un 81% de penetración se dio en jóvenes de entre 18 y 29

años, un 78% en personas de entre 30 y 49 años y un 65% entre individuos de 50 a 64 años. En el caso de Instagram los asiduos comparten patrón con YouTube y Facebook, mostrando porcentajes de uso del 64% en jóvenes de entre 18 y 29 años, del 40% en personas de entre 30 y 49 años y del 21% entre individuos de 50 a 64 años. Observando el comportamiento de uso de Twitter, también coincide con las anteriores redes expuestas, representando ésta un 40% de penetración en jóvenes de entre 18 y 29 años, un 27% en personas de entre 30 y 49 años y un 19% entre individuos de 50 a 64 años. Dentro de LinkedIn hay que apuntar que la gráfica no muestra una apariencia escalonada conforme a la edad de los consumidores, vemos que un 29% de penetración se dio en jóvenes de entre 18 y 29 años, un 33% en personas de entre 30 y 49 años y un 24% entre individuos de 50 a 64 años. Por último debemos mencionar que en el caso de los mayores de 65 años, la preferencia de uso de las diferentes plataformas sociales no coindice con el resto de los perfiles segmentados por edades, siendo en este caso Facebook la primera red social que utilizaron (con un 41%), YouTube la segunda (con un 40%), Instagram la tercera (con un 10%), LinkedIn la cuarta (con un 9%) y Twitter la última (con un 8%).

De esta forma podemos decir que, a excepción de LinkedIn que está más enfocada al entorno laboral, el resto de redes sociales dedicadas al ocio y al entretenimiento cumple el mismo patrón respecto al perfil de usuario que como comprobábamos consistía en una desescalada gradual a mayor edad del consumidor.

Si atendemos a la participación semanal en relación con las noticias online que existía en 2018, es importante prestar atención al siguiente gráfico publicado en el informe de Digital News Report 2018, donde aparecen segmentadas por categorías las diferentes acciones que llevaron a cabo los usuarios frente al contenido informativo ofrecido por los medios online:

FIGURA 8. *Participación semanal de los usuarios en relación con las noticias online durante 2018*



Fuente: Digital News Report, 2018: 26

De esta manera comprobamos que la participación total online fue del 73%. Así la principal acción que realizó el 53% de los encuestados fue compartir noticias en redes sociales (34%), por mensajería (32%) o por email (16%). Respecto a los comentarios de noticias, un 32% de los internautas decidió interactuar frente al contenido que se la estaba ofreciendo, comentando el 26% a través de redes sociales y el 11% en contenido de sitios informativos. Asimismo, existió un 42% de individuos que hablaba con amigos cara a cara de las noticias vista en internet y un 29% que lo hacía vía RRSS o mensajería. También se muestra que la actividad en torno a temas políticos es la más baja porque solo el 14% de los encuestados afirmó haber publicado o enviado contenido político a través de redes sociales. Por último, comprobamos que otras acciones ligadas a los contenidos online que desempañaron los entrevistados fueron puntuar noticias o marcarlas como me gusta o favorito (lo hizo el 29% de los mismos) y votar en encuestas de internet a través del sitio informativo o en RRSS (donde el 21% afirma que interactuó).

Por tanto hemos de apuntar que el usuario actual se ha transformado por completo y se ha convertido en un ser activo dentro del ámbito de las redes sociales, donde interactúa a nivel personal y de cara a la información que le ofrecen los medios de comunicación con la actualidad que le rodea.

Coincidiendo con ello, cabe reflexionar que a raíz de la brutal irrupción de los smartphones se ha truncado incluso el modo de lanzamiento de nuevas plataformas sociales llegando a crearse únicamente una versión móvil a fin a que los usuarios la usen en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de sus dispositivos móviles.

En suma con lo anterior cabe apuntar que María Lázaro explica en su libro que

"la irrupción y consolidación de los teléfonos inteligentes o smartphones y el acceso masivo a Internet a través de dispositivos móviles invirtió el camino: las «segundas generaciones» de redes sociales, entre ellas Instagram, Snapchat y Musical.ly (ahora TikTok), han surgido primero como aplicaciones móviles, disponibles además en un principio solo para iPhone y su sistema operativo iOS y más tarde para Android. Solo después han desarrollado su versión para web, y en la mayoría de los casos, con prestaciones reducidas" (Lázaro, 2019: 41).

Por lo tanto, es importante ser conscientes de la enorme relevancia que han tomado lo usuarios de cara a las redes sociales y al entorno de la comunicación, pero de igual forma, las redes sociales siguen en la lucha de que los smartphones destronen al resto de dispositivos a la hora de acceder a ellas a cambio de la libertad de movimiento que les aportan éste tipo de telefonía a la hora de conectarse cuando quiera y donde quiera.

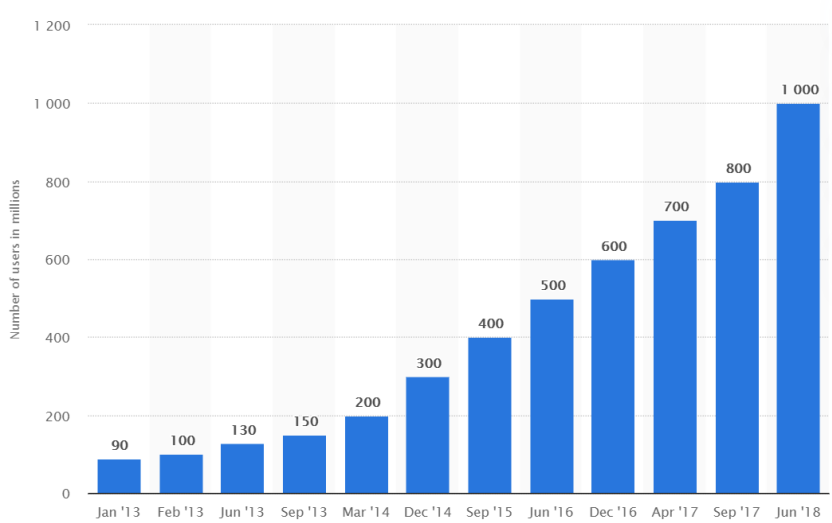
3.3. El gigante Instagram como nueva vía de difusión periodística

El nacimiento de la red social Instagram revolucionó la vida de millones de personas a nivel mundial y consiguió cambiar la forma de entender la fotografía. Es decir, lo que empezó siendo una nueva herramienta de comunicación social, se convirtió poco a poco en un auténtico

fenómeno global que en tan sólo un mes ya contaba con un millón de usuarios y, tras cumplir un año de vida, la plataforma alcanzó los diez millones de usuarios. Tal fue su impacto que, en un proceso de desaceleración de Facebook, Mark Zuckerberg decidió adquirirla para evitar que alguno de sus competidores se hiciera con ella.

Para comprobar cómo ha sido el imparable crecimiento de Instagram se ha de prestar atención al gráfico que Statista difundía en su web, donde se muestra el número de millones de usuarios activos mensuales de dicha plataforma desde enero de 2013 hasta junio de 2018.

FIGURA 9. *Número de usuarios activos mensuales de Instagram de enero de 2013 a junio de 2018 (en millones)*



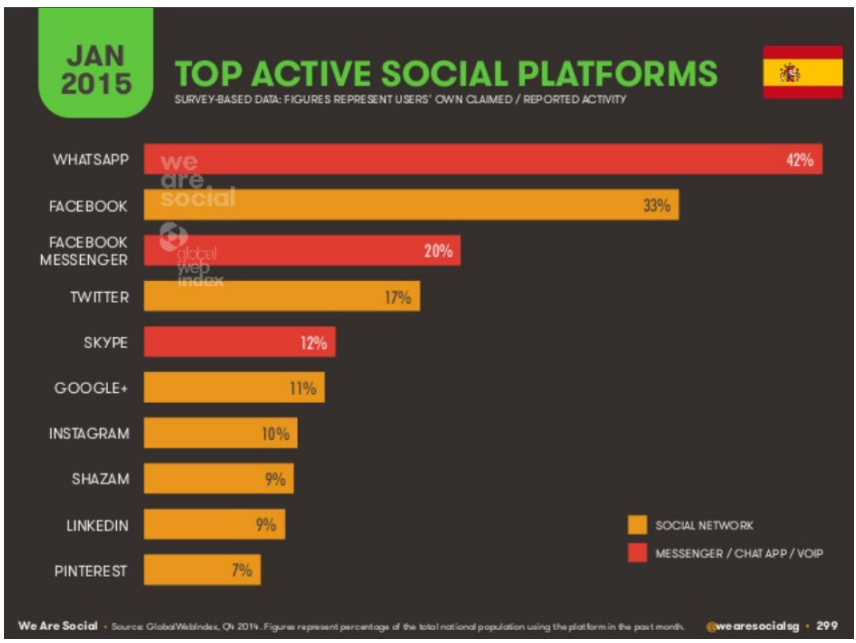
Fuente: Statista, 2018 A

De Con ello, se observa que desde su lanzamiento hasta junio de 2012 Instagram sólo contaba con 50 millones de usuarios activos. Más tarde, en febrero de 2013, esa cifra se había duplicado habiendo alcanzado los 100 millones de consumidores. Posteriormente, en marzo de 2014, el total de personas activas en la comunidad era igual a 200 millones y sólo nueve meses después, esa cifra ascendía a los 300 millones. También en septiembre del año 2015, esta red social había logrado llegar a los 400 millones de usuarios activos y, según corroboran las cifras

publicadas por Statista, en junio de 2016 se alcanzaron los 500 millones de usuarios. Asimismo en diciembre del mismo año se alcanzaron los 600 millones de asiduos; en abril de 2017 la aplicación contaba con más de 700 millones de personas que ascendieron a 800 en septiembre del mismo año; logrando en junio de 2018 alcanzar los 1000 millones de usuarios activos que interactuaban con el contenido publicado y se convertían así en prosumers dentro de Instagram.

De este modo, podemos afirmar que el crecimiento de dicha red social ha sido imparable desde su irrupción. Por otro lado, es importante tener en cuenta los dos gráficos mostrados a continuación, correspondientes a los informes de Digital, Social & Mobile in 2015 y de Digital in 2018, realizados por We Are Social en colaboración con Hootsuite, donde podemos estimar la tasa de variación en la penetración de Instagram en 2015 y 2018.

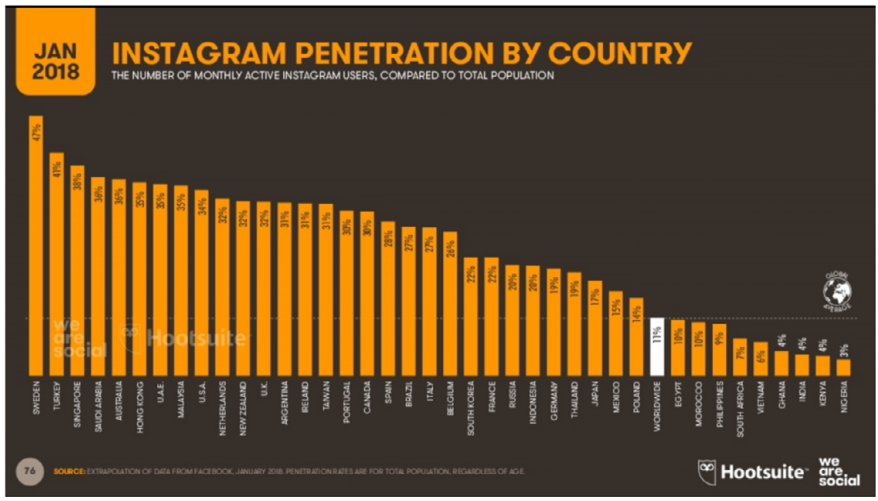
FIGURA 10. *Tasa de penetración de las plataformas sociales más usadas en España en el año 2015*



Fuente: We Are Social, 2015: 299

De esta forma, se observa que en enero de 2015 Instagram se situaba en España como la cuarta red social más utilizada, situándose tras Facebook, Twitter y Google+, y contando con una tasa de penetración del 10%, 23 puntos por debajo de su "competidor" Facebook, en lo que a redes sociales se refiere. Sin embargo, si prestamos atención al siguiente gráfico obtenido del informe Digital in 2018, podemos observas la tasa de penetración de Instagram por países en el año 2018.

FIGURA 11. *Tasa de penetración de Instagram por países en el año 2018*



Fuente: We Are Social, 2018: 76

Así, nos percatamos de que entre 2015 y 2018 Instagram sufrió un aumento imparable en su tasa de penetración a nivel mundial, habiendo pasado en nuestro país de tener un porcentaje del 10% en 2015 a un total del 28% en tan solo tres años. Además, si tenemos en cuenta el resto de países vemos que España duplica el porcentaje medio mundial (11%). Por último, si atendemos a los países donde Instagram tiene mayor índice de penetración comprobamos que éstos son Suecia (47%), Turquía (41%), Singapur (38%), Arabia Saudí (36%) y Australia (36%).

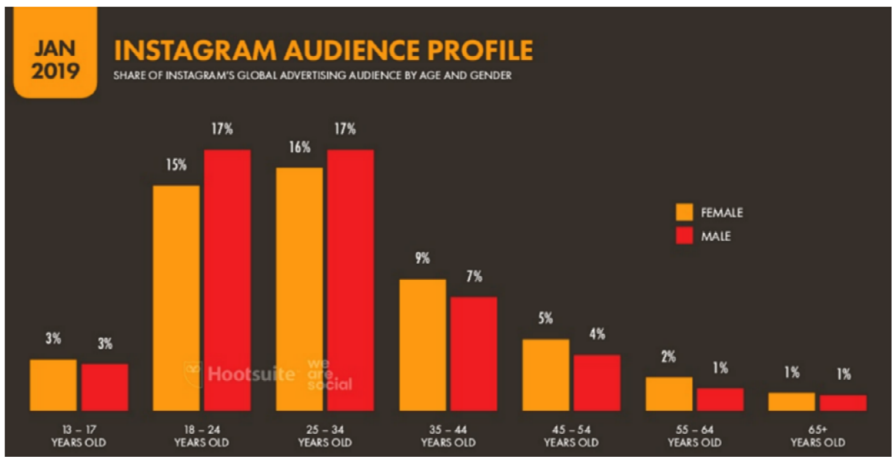
Llegados a este punto y a fin de comparar el usuario de dicha red social con el tipo de público de los medios informativos convencionales, es

necesario analizar cómo es el perfil del consumidor de Instagram para comprender cuales son las características principales que lo definen.

Si prestamos atención a la audiencia presente en la plataforma social, sabemos que "el 32% de todos los usuarios de Internet están en Instagram" y que "el 59% de los usuarios de Internet entre las edades de 18 y 29 usan Instagram y el 33% de los usuarios de Internet entre las edades de 30 y 49 usan Instagram" (Omnicore Agency, 2020).

Haciendo un análisis más completo del perfil de la audiencia en la aplicación, es necesario mostrar el siguiente gráfico de barras que exponía el informe Digital In 2019, donde pueden verse los rangos de edad por sexos que acotan a nuestro público dentro de la plataforma social.

FIGURA 12. *Perfil de la audiencia en Intagram por edad y sexos*



Fuente: We Are Social, 2019

De este modo, comprobamos que los usuarios potenciales de Instagram poseen entre 18 y 34 años y en su mayoría son hombres, pero dentro de los perfiles de menores de 13 a 17 años y los mayores 35 hasta los 65 o más, se observa que el público principal es femenino. Al mismo tiempo, nos damos cuenta de audiencias mayores de 55 años el volumen de usuarios disminuye notablemente. Acorde con esto, Omnicore afirmaba que "el 72% de los adolescentes usan Instagram" y que "seis de cada

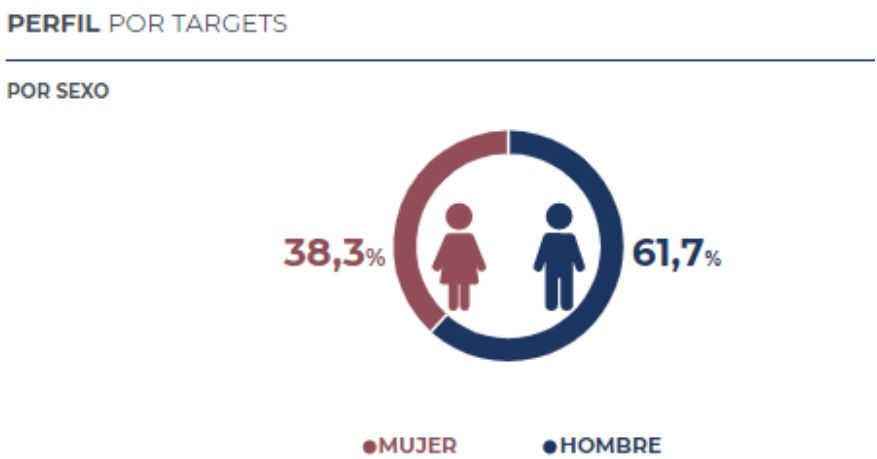
diez adultos en línea tienen cuentas de Instagram" (Omnicore Agency, 2020).

Por último hay que añadir que como ya se venía explicando el principal perfil del usuario de Instagram se enmarca entre los 18 y los 34 años, donde hombre y mujeres interactúan a diario dentro de dicha red social con el resto de asiduos de la comunidad.

3.4. La necesidad de enfoque social hacia públicos provenientes de medios tradicionales

Tras haber expuesto cómo era el perfil del consumidor de Instagram, se ha de analizar cuál fue el público de los diarios en España. Para ello tomaremos como muestra la primera ola de 2015 y la tercera ola de 2018, como se viene haciendo hasta ahora, por ser el inicio y el final del periodo de estudio acotado para dicho análisis. Así pues, en el siguiente gráfico se presenta el perfil por targets de la primera ola de 2015 que publicaba la AIMC en su informe trimestral.

FIGURA 13. *Perfil de los targets de los diarios en España por sexos durante la primera ola de 2015*

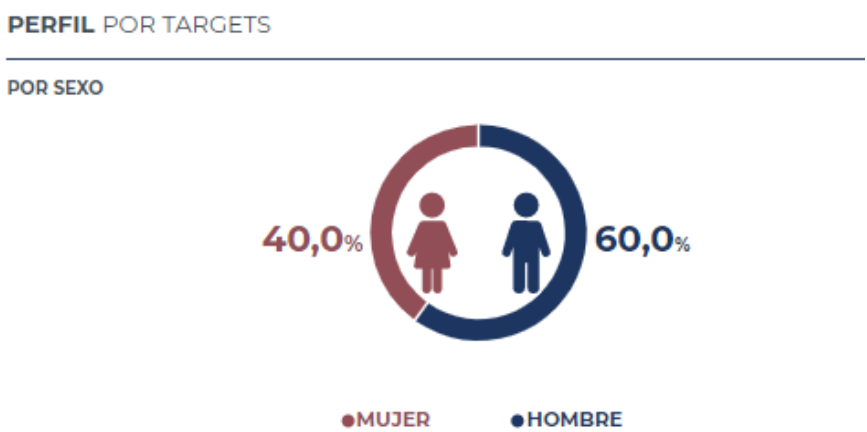


Fuente: AIMC, 2019 B

Como podemos observar, durante el año 2015 el público objetivo de los diarios en España estuvo compuesto por un 61,7% de hombres y un 38,3% de mujeres, es decir, dentro del total se aprecia una notable lectura por parte del público masculino que casi duplica a la tasa de mujeres, pero cabe hacer mención a que durante dicho año dos (Marca y As) de los tres diarios más leídos fueron de contenido deportivo.

Atendiendo al público objetivo de los diarios durante el 2018, hemos de atender al gráfico de la AIMC que se presenta a continuación, donde podemos ver el perfil por targets de la tercera ola de 2018.

FIGURA 14. *Perfil de los targets de los diarios en España por sexos durante la tercera ola de 2018*

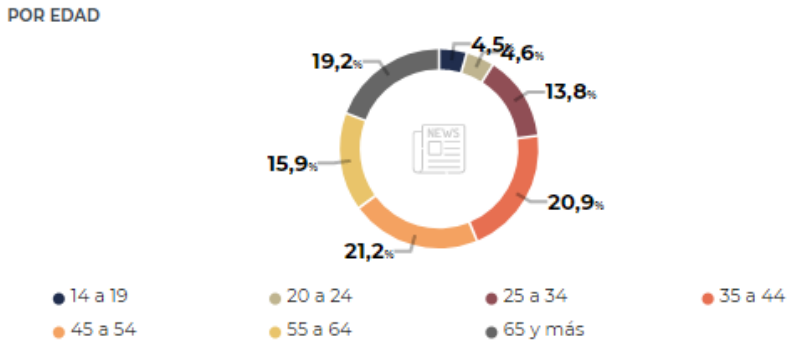


Fuente: AIMC, 2019 B

De esta forma comprobamos que entre el 2015 y el 2018 hubo una variación en el volumen de lectores según el género, descendiendo el porcentaje de hombres, del 61,7% al 60%, y experimentando un aumento el de mujeres, del 38,3% al 40%, siendo además Marca y As (de contenido deportivo) dos de los tres diarios más leídos.

Por otro lado, es importante analizar el perfil de los targets por edad, tanto en 2015 como en 2018, para comprobar dentro de qué rango se situaba el público objetivo que leía la prensa. Por ello prestaremos atención a los dos gráficos siguientes.

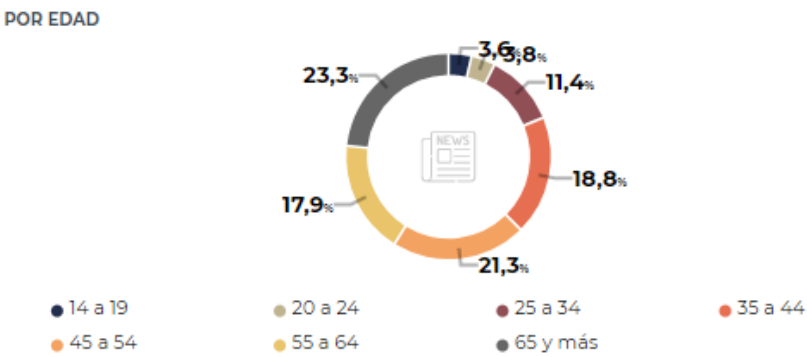
FIGURA 15. *Perfil de los targets por edad en los diarios en España durante la primera ola de 2015*



Fuente: AIMC, 2019 B

De esta manera se comprueba que en el año 2015 la edad de la mayor parte de los lectores se situaba entre los 45 y los 54 años, representando estos un 21,2%, seguidos de un 20,9% que abarcaban desde los 35 años hasta los 44 y de un 19,2% que eran consumidores de prensa con edades superiores a los 65 años.

FIGURA 16. *Perfil de los targets por edad en los diarios en España durante la tercera ola de 2018*



Fuente: AIMC, 2019 B

Si tenemos en cuenta el gráfico de 2018, podemos observar cómo variaron los rangos de edad de los consumidores de prensa respecto a 2015. Así nos percatamos de que la mayoría de los lectores de prensa de dicho año, un 23,3%, tenía 65 años o más. También se muestra que el 21,3% fueron usuarios de entre 45 y 54 años y que el 18,8% del público objetivo tenía entre 35 y 44 años.

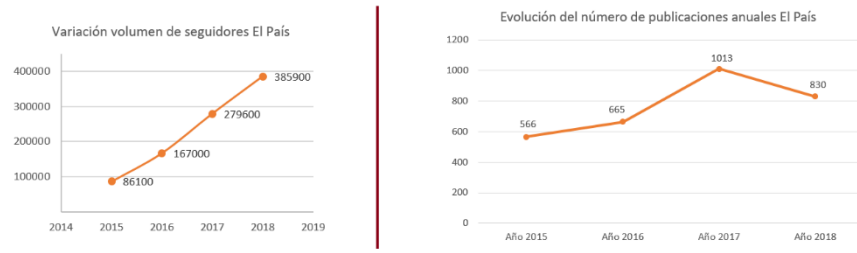
De este modo, y atendiendo a la edad de los lectores de los diarios en los años 2015 y 2018, es importante apuntar que se trataba de un público adulto que superaba los 35 años en ambos casos, algo muy relevante dicha investigación si tenemos en cuenta que la edad media del usuario de Instagram oscila entre los 18 y los 34 años, ya que podríamos decir que el cliente habitual de los formatos convencionales no es el mismo que el presente dentro de la red social Instagram, por lo que los medios de comunicación deberían hacer una doble reestructuración, tanto en la adaptación del soporte como en el modo de captación de nuevos individuos más jóvenes.

3.5. Análisis de método de trabajo de El País y El Mundo desde 2015 a 2018 dentro de Instagram

Partiendo de la tesis doctoral titulada "Análisis comparativo del uso de la red social Instagram como plataforma periodística en los Diarios El País y El Mundo (2015-2018)" en la que estamos trabajando, se realizó un análisis sobre cómo los periódicos españoles de El Mundo y El País han estado utilizando la red social Instagram a lo largo del 2015, 2016, 2017 y 2018, con el fin de poder comprobar cuál ha sido el nivel de engagement con ambos medios de información a través de sus perfiles sociales.

Así pues, basándonos en los datos obtenidos en los diferentes análisis elaborados, se crearon las siguientes tablas que adjuntamos a continuación.

FIGURA 17. *Variación del volumen de seguidores y publicaciones del diario El País dentro de su perfil de Instagram entre 2015 y 2018*

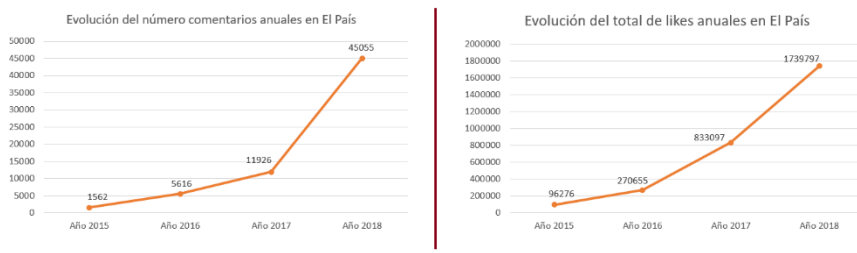


Fuente: Elaboración propia

En primer lugar se comprobó que con el paso de los años el volumen de seguidores del diario El País se incrementó progresivamente habiendo pasado de 86.100 usuarios en 2015 a 167.000 en 2016. También en 2017, El País contaba con 279.600 asiduos en su perfil de Instagram y un año más tarde la cifra ascendía hasta los 385.900 internautas.

Del mismo modo, se observó que el volumen de publicaciones entre 2015 y 2018 fue variado, sin apreciarse un incremento o descenso calculado aposta por dicho medio. Así, se comprueba que en 2015 el diario El País publicó 566 posts en su Instagram; en 2016 compartió 655 publicaciones; en 2017 la cifra se incrementó hasta los 1.013 materiales audiovisuales y en 2018 hubo en descenso en el volumen de posts, situándose en los 830 anuales.

FIGURA 18. *Variación del volumen de comentarios y likes del diario El País dentro de su perfil de Instagram entre 2015 y 2018*

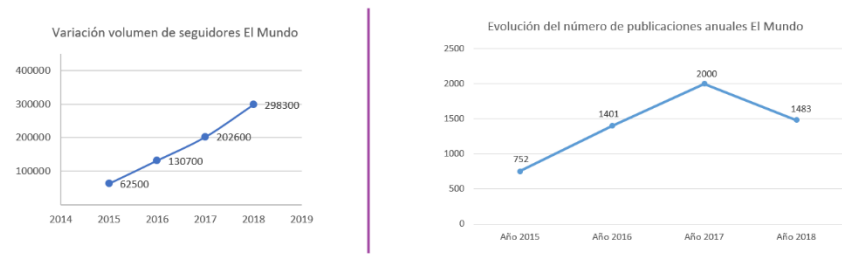


Fuente: Elaboración propia

Si prestamos atención a la evolución en el volumen de comentarios que recibieron las publicaciones de El País en Instagram durante el periodo acotado para el estudio, comprobamos que la cifra se fue incrementando con el paso de los años, habiendo obtenido en 2015 un total de 1.562 comentarios; en 2016 un total de 5.616 comentarios; en 2017 un total de 11.926 comentarios y en 2018 un total de 45.055 comentarios.

De igual forma en la evolución en el volumen de likes que recibieron las publicaciones de El País en Instagram durante el periodo acotado para el estudio, comprobamos que se repite el mismo patrón que en el caso de los comentarios, habiéndose incrementado la cifra con el paso de los años. Por tanto, en 2015 el diario El País tuvo un total de 96.276 likes; en 2016 un total de 270.655 likes; en 2017 un total de 833.097 likes y en 2018 un total de 1.739.797 likes.

FIGURA 19. *Variación del volumen de seguidores y publicaciones del diario El Mundo dentro de su perfil de Instagram entre 2015 y 2018*



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, dentro del análisis del diario El Mundo se comprobó que con el paso de los años el volumen de seguidores en la cuenta de Instagram de dicho medio se incrementó progresivamente habiendo pasado de 62.500 usuarios en 2015 a 130.700 en 2016. También en 2017, El País contaba con 202.600 asiduos en su perfil de Instagram y un año más tarde la cifra ascendía hasta los 298.300 internautas.

Del mismo modo, se observó que el volumen de publicaciones entre 2015 y 2018 fue variado, habiendo experimentado un descenso en el total de publicaciones de contenido entre el 2017 y el 2018. Así, se comprueba que en 2015 el diario El Mundo publicó 752 posts en su

Instagram; en 2016 compartió 1.401 publicaciones; en 2017 la cifra se incrementó hasta los 2.000 materiales audiovisuales y en 2018 hubo en descenso en el volumen de posts, situándose en los 1.483 anuales.

FIGURA 20. *Variación del volumen de comentarios y likes del diario El Mundo dentro de su perfil de Instagram entre 2015 y 2018*



Fuente: Elaboración propia

Si prestamos atención a la evolución en el volumen de comentarios que recibieron las publicaciones de El Mundo en Instagram durante el periodo acotado para el estudio, comprobamos que la cifra se fue incrementando con el paso de los años, habiendo obtenido en 2015 un total de 570 comentarios; en 2016 un total de 2.638 comentarios; en 2017 un total de 6.989 comentarios y en 2018 un total de 39.751 comentarios.

De igual forma en la evolución en el volumen de likes que recibieron las publicaciones de El Mundo en Instagram durante el periodo acotado para el estudio, comprobamos que se repite el mismo patrón que en el caso de los comentarios, habiéndose incrementado la cifra con el paso de los años. Por tanto, en 2015 el diario El Mundo tuvo un total de 29.858 likes; en 2016 un total de 69.256 likes; en 2017 un total de 313.589 likes y en 2018 un total de 700.185 likes.

4. RESULTADOS

Si tenemos en cuenta el perfil principal de los usuarios de Instagram, hemos comprobado que abarca a personas de entre 18 y 34 años y que hacían uso a la plataforma tanto hombres como mujeres. Por otro lado, hemos visto que en el caso de los consumidores de prensa, el cliente principal se enmarcaba entre los 35 y los 64 años.

Llegados a este punto es necesario aclarar que no existen fórmulas estándar para conocer el engagement, sin embargo, la agencia de marketing digital SIGNOS, planteaba un posible método de cálculo del compromiso del consumidor aplicable a la red social Instagram, el cual mostramos a continuación.

FIGURA 21. *Fórmula de engagement en Instagram*



Fuente: Signos, 2020

De este modo se calcularon las tasas medias anuales de engagement que tuvieron los diarios El País y El Mundo, obtenidas tras sumar el número de me gustas y el número de comentarios, para posteriormente dividirlo entre el número de seguidores a fin de multiplicar el resultado por 100, dividiendo el resultado entre el total de publicaciones anual. Por tanto, los datos obtenidos fueron los que mostramos a continuación:

FIGURA 22. *Tasa media de engagement anual del diario El País dentro de su perfil de Instagram en 2015, 2016, 2017 y 2018*

Tasa de Engagement anual en el diario El País					
Año	Likes	Comentarios	Seguidores	Publicaciones totales	Tasa media Engagement
2015	96276	1562	86100	566	0,20
2016	270655	5616	167000	665	0,25
2017	833097	11926	279600	1013	0,30
2018	1739797	45055	385900	830	0,56

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 23. *Tasa media de engagement anual del diario El Mundo dentro de su perfil de Instagram en 2015, 2016, 2017 y 2018*

Tasa de Engagement anual en el diario El Mundo					
Año	Likes	Comentarios	Seguidores	Publicaciones totales	Tasa media Engagement
2015	29858	570	62500	752	0,06
2016	69256	2638	130700	1401	0,04
2017	313589	6989	202600	2000	0,08
2018	700185	39751	298300	1483	0,17

Fuente: Elaboración propia

Como vemos, ninguno de los años analizados tanto en El País como en El Mundo, la cifra de engagement alcanza el 0,6%. En suma, la agencia de marketing digital SIGNOS explicaba que "expertos han concluido que una tasa óptima de engagement es entre 1,5% y 3%, siendo entre 5% y 6% una tasa de participación muy alta y, por lo tanto, si el índice está por debajo de 1%, significa que la audiencia no está muy comprometida con el contenido que comparte la marca" (Signos, 2020). Por tanto, podemos afirmar que en el caso de ambos diarios, las cifras de engagement eran realmente bajas, ya que ni siquiera alcanzaron la mitad de los que se considera una tasa óptima de engagement.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como veníamos diciendo, dentro del ámbito de las redes sociales, el usuario es el principal protagonista de los contenidos ofertados. También, debido al incesante cambio tecnológico y a la velocidad de actuación dentro de dichas plataformas, la adaptación correcta de las funciones y los materiales ofrecidos al consumidor no es una labor sencilla, ya que prácticamente existen actualizaciones de forma semanal. Es importante que el receptor al otro lado de la pantalla se sienta cómodo y confiado a la hora de utilizar las redes sociales.

De esta manera, cabe apuntar que el contenido de calidad compartido a través de las plataformas sociales es una herramienta fundamental a la hora de generar engagement, ya que permiten crear relaciones más personales y directas entre la empresa y su público. Sin embargo, una marca no debe centrarse únicamente en el volumen de seguidores que tiene en su perfil, sino que ha de preocuparse por el grado de

implicación de los clientes y en los intereses de los mismos hacia sus fotografías, vídeos, stories o materiales compartidos.

Atendiendo a los objetivos e hipótesis que se planteaban al comiendo de dicho artículo cabe apuntar que a lo largo de toda la revisión teórica de la publicación se ha expuesto cómo ha evolucionado el periodismo y el público objetivo del mismo desde la aparición de Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales, además de analizar el perfil de usuario que poseían los consumidores de Instagram. Del mismo modo, se han presentado a grandes rasgos cómo fue la respuesta de los internautas ante los contenidos ofrecidos por los diarios El País y El Mundo entre los años 2015 y 2018, a fin de calcular las tasas de engagement por años dentro de cada medio y ver si se ha tenido en cuenta el potencial de herramienta Instagram dentro del ámbito periodístico.

Por otro lado, podemos afirmar que sí se cumple nuestra hipótesis, ya que hemos comprobado que Instagram ha revolucionado el mundo de las redes sociales, experimentando un enorme incremento en el volumen de usuarios en un corto periodo de tiempo. Además, la adaptación de los contenidos periodísticos a esta plataforma por parte de los periódicos El País y El Mundo han demostrado no poseer una buena definición de objetivos previa por parte del medio que se refleja en unas tasas muy bajas de engagement por parte de la audiencia.

Las redes sociales albergan anualmente a un mayor número de usuarios con perfiles muy diferentes, cuyo único fin es estar informados y poder interactuar tanto con los medios de comunicación como con el resto de entes perteneciente a la comunidad online. Por ello, con el fin de captar a un mayor volumen de asiduos, es importante analizar y conocer bien estos nuevos tipos de públicos que se abren hacía las nuevas formas de información animando a los diarios impresos y web a adentrarse en el mundo de las redes sociales, con el objetivo de lograr fidelizarlos y generar engagement con ellos.

A la hora de mejorar el engagement dentro de Instagram hay que tener en cuenta cuatro factores que son vitales para ello, que son: la estrategia, el contenido, la constancia y la interacción.

Por ello es necesario planifica las publicaciones situándolas dentro de una categoría dentro del perfil de Instagram y marcando un objetivo concreto con ella; intentar publicar las mejores horas donde obtengamos respuestas por parte del usuario; crear contenido de calidad que aporte valor, entretenga e inspire; interactuar y ser constante en las publicaciones, organizándolas previamente y respondiendo a los comentarios de los seguidores; y por último analizar la audiencia e interesarse por sus contenidos a fin de conocerla mejor y poder ofrecerle material que les sorpresa a fin de conseguir aumentar el engagement de la misma.

8. REFERENCIAS

AIMC. (2019 B). Evolución de la audiencia general en medios. Recuperado de: http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios

Alonso, M. (2015). We Instagram. Espasa.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2018. Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/macro2018ppt.pdf

CedCommerce. (2020). 3 Reasons why Social Media Marketing is necessary for eCommerce. Recuperado de: https://cedcommerce.com/blog/why-social-media-marketing-is-necessary-for-ecommerce/

Digital News Report. (2018). Digital News Report ES 2018. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1_MqxpbPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view

Expansión. (2016). ¿Han tocado techo las redes sociales? Recuperado de: http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/01/03/5682714e22601da00f8b4635.html

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

Lázaro, M. (2019). Community Manager: La guía definitiva. Anaya Multimedia.

Moreno, M. (2018). La enciclopedia del Community Manager. Ediciones Deusto

Montagut, A. (2012). NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa. Ediciones Deusto.

Nafría, I. (2017). La reinvención de The New York Times. Knight Center.

Omnicore. (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado de: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

Signos. (2020). Consejos para incrementar el engagement en redes sociales. Recuperado de: https://www.pcsignos.com.ar/blog/consejos-para-incrementar-el-engagement-en-redes-sociales/

Statista. (2018). 2018 no amenaza el liderazgo de la red social Facebook. Recuperado de: https://es.statista.com/grafico/12756/2018-no-amenaza-el-liderazgo-de-la-red-social-facebook/

Statista. (2018 A). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Recuperado de: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

We Are Social. (2015). Digital, Social & Mobile in 2015. Recuperado de: https://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015

We Are Social. (2018). Digital in 2018. Recuperado de: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

We Are Social. (2018 A). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Recuperado de: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

We Are Social. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. Recuperado de: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO

SAMIA BENAISSA PEDRIZA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XX, el periodismo profesional estaba siendo cuestionado en una de sus funciones principales: la de *gatekeeper,* o "perro guardián", de las realidades informativas. La ciudadanía de los países desarrollados tenía la impresión de que los medios de comunicación de masas estaban relajando la vigilancia sobre las instituciones de poder de las sociedades industrializadas y al mismo tiempo perdiendo interés en las historias que éstos contaban a sus públicos objetivos. El alejamiento entre los emisores y los receptores de los mensajes periodísticos se hizo patente cuando, en contra de la tónica general, en determinados medios se empezaron a desarrollar proyectos para escuchar a las voces de la ciudadanía e incorporar sus intereses a los contenidos informativos.

A principio de los años noventa, inmerso en esa tendencia, surgió el *civic journalism*, un tipo de periodismo más centrado en satisfacer las demandas informativas reales de la ciudadanía que las fijadas por la agenda *setting* de los medios. Más tarde, con la llegada de las redes sociales y de la web 2.0 vio la luz el denominado "periodismo ciudadano", considerado por muchos como una evolución del anterior al ser ejercido directamente por y para los ciudadanos. Desde ese momento tuvieron que compartir espacio de comunicación dos formas hermanas de informar -el periodismo profesional y el informal- que, en ocasiones, no pueden evitar colisionar.

Dan Gillmor (2004), uno de los máximos exponentes y defensores del periodismo ciudadano, afirma que este es "saludable para los medios", una opinión compartida por un número cada vez mayor de profesionales de la información. Lo cierto es que este tipo de periodismo, nacido en las redes sociales y gracias al auge de las nuevas tecnologías, se ha convertido ya en una fuente irrenunciable de información. Los hechos publicados y comentados por los propios ciudadanos en sus blogs, podcasts o redes sociales constituyen una fuente de información valiosa que es utilizada en la actualidad por un porcentaje muy elevado de periodistas en cualquier redacción.

Su existencia ha demostrado ser necesaria en momentos históricos tan relevantes como la "primavera árabe" y, en general, en todas aquellas situaciones de conflicto donde los periodistas profesionales no son capaces de llegar debido a la falta de recursos, por las dificultades de acceso o a causa de la censura informativa ejercida desde instituciones de poder. Por otro lado, aunque su posición le hace fuerte en la cobertura de hechos de actualidad, la rapidez con que estos se difunden por el ciberespacio puede constituir un arma de doble filo. El peligro surge cuando lo que se hace circular por las redes sociales son informaciones sesgadas y no verificadas que solo contribuyen a agravar el estado actual de confusión informativa en que se encuentra inmersa la ciudadanía a principio de la década de 2020.

Por todo ello, a través de este capítulo se pretende revisar el estado de la cuestión que afecta al periodismo ciudadano con la finalidad de descubrir cuáles son sus más recientes manifestaciones, en qué consisten sus fortalezas y debilidades, cuáles son sus relaciones con el periodismo tradicional y qué nivel de profesionalización se está alcanzando.

2. PERIODISMO CÍVICO O *CIVIC JOURNALISM*

Los antecedentes más lejanos del periodismo ciudadano se remontan a la década de 1950, cuando comenzó a abrirse paso una corriente informativa denominada "nuevo periodismo" que cuestionaba la función de *gatekeepers* ejercida por los periodistas y las situaciones de abuso de poder no denunciadas por los medios. Como recuerda García de

Madariaga (2006), de los *gatekeepers* se pasó a los *mukrakers*, o "escarbadores de basura", unos periodistas mucho más comprometidos a la hora de seleccionar los hechos noticiosos y editarlos conforme a normas éticas más estrictas. El resultado fue la aparición de un buen número de iniciativas para dar cabida en los medios a historias más cercanas a los intereses de la ciudadanía.

El salto tecnológico producido a comienzo de los años 1990 que dio lugar al nacimiento de la prensa digital, también favoreció el surgimiento de un nuevo tipo de periodismo denominado por algunos *civic journalism* y por otros, *public journalism*. Con independencia de la expresión empleada por los expertos, este nuevo modo de informar se ideó como respuesta a la ausencia de participación ciudadana en los debates públicos propiciados por los medios de comunicación social de la época (Tumber, 2001).

Lambeth et ál. (1998) definieron al periodismo cívico como aquel en el cual los periodistas profesionales informaban sobre hechos y temas tomando especialmente en consideración las opiniones del público, al que se incluía en las piezas editadas. Por su parte, Bowman y Willis (2003) entendían este tipo de periodismo como uno en el que el público participaba de forma activa en todo el proceso informativo, desde la selección de noticias hasta el momento último de su difusión. En cualquier caso, el interés suscitado en Estados Unidos por este tipo de periodismo propició la fundación en 1993 del Pew Center for Civic Journalism, una incubadora de proyectos mediáticos para facilitar la participación de la ciudadanía en asuntos relativos a políticas públicas a nivel local. Desde el centro se apoyaba a los medios de comunicación que deseaban mejorar sus prácticas informativas con el fin de involucrar a la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones y la resolución de problemas que afectasen a sus respectivas comunidades. Su actividad se prolongó hasta el año 2002 cuando se transformó en el J-Lab, una institución dedicada a estudiar las nuevas manifestaciones del periodismo cívico, ya reconvertido en periodismo ciudadano y con formas mucho más interactivas de expresión.

El periodismo cívico fue, en todo caso, un periodismo ejercido aún en exclusiva por los profesionales de la información y, como apunta

Overholsen (2016), tuvo un éxito moderado que no sobrepasó la llegada del nuevo siglo, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las redes sociales.

3. PERIODISMO CIUDADANO O *CITIZEN JOURNALISM*

Comenzó a hablarse del periodismo ciudadano ya en la primera década del siglo XXI. Este nació impulsado por el auge de las redes sociales y el intercambio de información entre usuarios en chats, blogs y espacios digitales de comunicación surgidos con la web 2.0. Consiste en la elaboración por los propios usuarios de piezas noticiosas publicadas en plataformas de intercambio de información de forma más o menos profesionalizada. En él, los hechos noticiosos son publicados y comentados directamente por los propios ciudadanos en sus blogs, podcasts o redes sociales sin ningún tipo de intermediación. Los ciudadanos comentan sus noticias en espacios propios y no en las secciones habilitadas por los medios en sus diarios digitales.

Para la doctrina, el periodismo ciudadano es el que facilita la participación activa de los sujetos en el proceso de informar (Meso, 2005). Según Kolodzy (2006), los ciudadanos juegan un papel activo a la hora de recopilar información, contarla, analizarla y difundirla públicamente. Aunque como afirma Núñez-Encabo (2013), no ha existido nunca un consenso real sobre la naturaleza exacta de esta nueva manera de informar. Algunos expertos han negado su existencia como práctica periodística y otros como Blood (2003) y Simon (2009) no están de acuerdo en equiparar al periodismo profesional con el que es ejercido por muchos blogueros, porque en la mayoría de ocasiones estos no llevan a cabo tareas rigurosas de análisis, como sí hacen los especialistas. Otros autores, sin embargo, entienden que la diferencia entre el periodismo cívico, practicado por aficionados, y el profesional de los medios, no está tan clara (Meraz, 2007).

En ocasiones, el periodismo cívico es confundido con el periodismo participativo, desarrollado a mediados de la década de 2000. Martínez Arias (2015) lo sitúa en el año 2005, cuando el periodista Dan Gillmor abandonó su puesto en el diario *San José Mercury News* para poner en

marcha el primer blog de un medio de comunicación. Otros lo sitúan catorce años antes, en el año 1991, aunque bajo la nomenclatura de "periodismo cívico" y no de "periodismo participativo" (Roberts, 2019). El hecho que entonces motivó su aparición fue el brutal apaleamiento por la policía del ciudadano afroamericano Rodney King en las calles de Los Ángeles. La paliza fue grabada en vídeo por George Hollyday, un testigo residente en la ciudad. La grabación, casera, fue enviada a una emisora local (KTLA), editada posteriormente por periodistas del medio y difundida entre el público generando una gran repercusión social.

GRÁFICO 1. Hitos del periodismo ciudadano y participativo: de Rodney King a George Floyd.



Fuentes: elaboración propia con imágenes de National Geographic; Steve Kaiser/Wikipedia (CC BY-SA 2.0); Actualidad.rt; Reuters/RTVE; Pedro Ugarte/France Press/*El País*; AFP/*Abc* [Imágenes empleadas con fines científicos].

Aunque existe cierta confusión conceptual entre ambos modos de informar, lo cierto es que el periodismo cívico se distingue del periodismo participativo en que, a diferencia de este último, no se limita a constituir una mera fuente de información periodística para profesionales de la información. En el periodismo participativo se produce una colaboración voluntaria de los ciudadanos con los medios para producir noticias

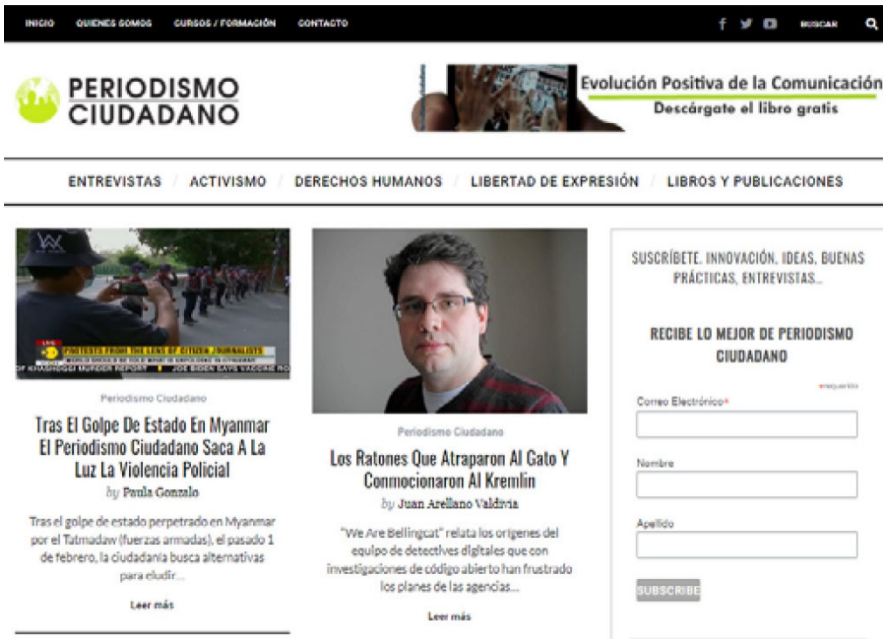
y reportajes, aunque la participación se limita al envío de material audiovisual (fotos, vídeos y audios) y, como mucho, a la inclusión de comentarios de los lectores en espacios reservados dentro de sus ediciones digitales.

En ese sentido, aprovechando el auge del periodismo ciudadano, vieron la luz proyectos como el francés *CitizenSide*, participado por la agencia de noticias AFP y creado en el año 2005, que en realidad eran proyectos de periodismo participativo. En el caso de *CitizenSide* -más tarde *Newzulu* y finalmente *Crowdspark*-, los ciudadanos eran animados a enviar a los medios fotografías y vídeos que poseyeran interés informativo a cambio una comisión por la prestación de sus servicios. Su participación en la elaboración de noticias se limitaba, por tanto, a facilitar el acceso a fuentes alternativas de información a los medios.

De cualquier forma, la mayoría de académicos y profesionales de la información coincidieron en defender las prácticas asociadas al ejercicio del periodismo participativo (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2003). Incluso periódicos de alcance internacional como *The New York Times* o *The Guardian* incluyeron durante años en sus ediciones digitales espacios dedicados a recabar material informativo aportado por sus lectores sobre noticias que los periodistas estaban cubriendo y que no eran capaces de conseguir por otras vías.

El periodismo cívico vivió su período de esplendor durante la década de los años 2000 hasta que el empuje ejercido por las redes sociales hizo que evolucionara hacia otras formas de expresión. En España, se puso en marcha la iniciativa *Periodismo Ciudadano*, una plataforma digital aún activa que difunde acontecimientos y novedades relacionadas con este fenómeno comunicativo, y que en la actualidad está formada por un equipo reducido de periodistas y colaboradores externos de distinta procedencia. Desde el año 2006 observa la evolución del periodismo ciudadano en español al tiempo que difunde todas las novedades relacionadas con su ejercicio.

IMAGEN 1. *La plataforma de periodismo ciudadano en español, Periodismo Ciudadano.*



Fuente: Periodismo Ciudadano [Captura de pantalla empleada con fines científicos].

4. NUEVAS MANIFESTACIONES: *ENGAGED JOURNALISM*

Posiblemente, la última forma de expresión conocida del periodismo ciudadano sea el "engaged journalism", un término directamente asociado a la función principal que cumplen hoy día las redes sociales. El *engaged journalism* o periodismo interactivo, no sería una realidad sin la aparición de la figura del "prosumidor", un ciudadano que consume y produce información en igualdad de condiciones con el resto de sujetos de la comunicación (Bruns, 2008). Los "prosumidores" se convierten de esta forma en productores de contenidos informativos que difunden en espacios digitales propios, en teoría, alejados de intereses económicos o políticos.

El *engaged journalism* constituye la evolución más reciente del periodismo ciudadano, iniciado en blogs, un producto surgido a mediados de los años noventa y propio de la web 2.0. En la actualidad se desarrolla a través de podcasts y redes sociales que facilitan la difusión y

circulación inmediata de la información. Los usuarios utilizan los espacios digitales para publicar, compartir, comentar y difundir su propia producción de noticias. De este modo, redes sociales de uso masivo como Facebook y Twitter se utilizan como vía para difundir informaciones elaboradas por distintas comunidades de usuarios que comparten intereses comunes.

Esta forma intensiva de difundir información favorece un grado sensiblemente mayor de interacción entre usuarios y un nivel muy superior de participación al que se alcanzaba mediante los blogs. Según Bruns (2015), esta nueva ola de participación ciudadana se explica por la ausencia de control en el intercambio de mensajes en las redes sociales y por la convergencia en un mismo espacio virtual de una amalgama de actores que incluye tanto a profesionales de la comunicación como a usuarios no expertos.

La principal característica del *engaged journalism* es el gran nivel de interacción que se alcanza entre usuarios. En él predominan los comentarios sobre el volumen de información ciudadana que se sube o comparte en las redes, a diferencia de lo que ocurría durante las primeras formas de expresión del periodismo ciudadano. Esto ocurre principalmente en redes generalistas como Twitter, pero también en plataformas digitales y audiovisuales como YouTube donde se han creado canales enfocados específicamente a difundir informaciones elaboradas por la ciudadanía. Es el caso de *Outspeak*, una red de periodismo ciudadano visual enfocada al público *millennial.* Esta iniciativa, hecha realidad gracias a los esfuerzos de dos grandes empresas informativas (*The Huffington Post* y el grupo BBTV) permite además a los creadores de contenidos monetizar su actividad a través de los anuncios visualizados en YouTube.

Otros proyectos apoyados por grandes grupos de comunicación como el alemán RTL o la cadena de información continua CNN también vieron la luz en su día, aunque algunos han terminado convertidos en plataformas de los medios donde se recopilan noticias subidas a las redes sociales por periodistas ciudadanos. Es el caso de *iReport*, una plataforma ciudadana creada en el 2006 por la CNN y que nueve años después de su lanzamiento pasó a publicar un compendio de contenidos

elaborados tanto por periodistas de la cadena como por periodistas ciudadanos.

Global Voices es otro ejemplo de periodismo ciudadano ejercido con vocación internacional desde una plataforma digital, aunque, en este caso, los colaboradores proceden exclusivamente del área de la ciudadanía. El proyecto se creó sin ánimo de lucro en el Berkman Klein Center for Internet & Society, un centro de investigación de la universidad de Harvard en el año 2004. Su sitio web reúne desde el año 2005 a una comunidad global de más de 1.400 blogueros de todo el mundo que curan y traducen contenidos publicados en blogs y medios de periodismo ciudadano de distintos países. La existencia de ediciones publicadas en varios idiomas permite ajustar las demandas informativas del público a los intereses de cada comunidad vinculada a un área geográfica del planeta.

En la actualidad, el periodismo ciudadano se expresa a través de distintos formatos. Su presencia sigue siendo predominante en el mundo digital, aunque todavía existen publicaciones escritas dirigidas a comunidades de usuarios de ámbito local o hiperlocal. En el ciberespacio conviven las primeras manifestaciones del periodismo ciudadano (blogs y portales de noticias editados por usuarios privados) con las formas más recientes (podcasts, imágenes y vídeos subidos a las redes sociales y comentados por una comunidad de seguidores). En el *engaged journalism* los "prosumidores" adaptan su modo de informar al modelo que se ha impuesto en las redes sociales, breve y resumido, transformando al periodismo cívico en una disciplina menos profunda, aunque también más participativa y útil para los medios profesionales, al que recurren como fuente de información primaria o secundaria en muchas ocasiones.

5. FORTALEZAS DEL PERIODISMO CIUDADANO

El periodismo ciudadano ha demostrado ser útil para los medios y para el conjunto de las sociedades desarrolladas, ya desde sus inicios en la primera década del siglo XXI. Posee una serie de características propias que le hacen fuerte en un ecosistema informativo poblado por una

multiplicidad de actores de distinta naturaleza. Entre ellas, se encuentran el acceso inmediato a los hechos periodísticos de última hora, la diversidad de fuentes informativas y temas que trata y la democratización en la producción de contenidos informativos que beneficia a la ciudadanía.

5.1. Acceso inmediato a los hechos informativos

La característica principal del periodismo ciudadano es su extraordinaria capacidad para acceder a los sucesos de la realidad que están aconteciendo en un momento concreto de la historia. Esta función se convierte en esencial cuando los medios de comunicación no son capaces de estar presentes por sus propios medios allí donde se están produciendo hechos noticiosos de calado informativo.

La crisis de los medios iniciada de forma simultánea al desarrollo de la crisis económica de 2008 se tradujo en una transformación de los modelos de negocio de las empresas periodísticas y en una notable reducción de ingresos para la mayoría de medios. La falta de recursos para financiar una información de calidad hizo que se redujera o suprimiera la presencia de reporteros y periodistas especializados en áreas tan importantes como la información internacional, y que anteriormente cubrían con eficacia la compleja realidad de determinadas zonas del planeta.

En el momento actual, la reducción del número de fotoperiodistas y reporteros de guerra se manifiesta no solo en la menor representación de los medios sobre el terreno, sino también en el número de voces, perspectivas y puntos de vista desde los cuales se cuentan las noticias. El empobrecimiento de los relatos se suma al escaso número de historias narradas por los profesionales especializados en cubrir este tipo de información, que en muchas ocasiones se ven obligados a autofinanciar su estancia en zonas peligrosas de difícil acceso. Por otro lado, cuando a pesar de los esfuerzos realizados, informar sobre lo que está pasando resulta imposible, ya sea por razones de seguridad o políticas, existe la alternativa de recurrir a otras vías de informar. Es entonces cuando el

periodismo ciudadano no solo resulta útil o conveniente para los medios, sino indispensable para la sociedad.

Es justo reconocer el valor que adquiere el ejercicio de observación participante que los protagonistas de los sucesos informativos realizan cuando graban con sus teléfonos móviles el desarrollo de crisis sociales o conflictos bélicos. Esta labor es particularmente importante cuando se trata de países o regiones donde la censura informativa es ejercida de forma habitual por gobiernos autoritarios que no reconocen o respetan la libertad de prensa y/o expresión.

Como apunta Rheingold (2011), los periodistas ciudadanos se han convertido en sujetos imprescindibles para conocer desde fuera los hechos que ocurren en tiempo real y en circunstancias concretas. Constituyen fuentes de información privilegiadas, porque se sitúan en el lugar y momento exacto en que se producen los hechos informativos y, en ocasiones, ejercen una influencia mayor que la de los medios tradicionales, especialmente en países donde la libertad de expresión no es un derecho fundamental reconocido entre la población (Bharti, 2019). Quizá por ello no es extraño conocer casos de periodistas ciudadanos perseguidos, represaliados o encarcelados por intentar contar la verdad de lo que está ocurriendo en los regímenes autoritarios y dictaduras sobre las que informan.

Un caso de éxito del periodismo ciudadano fue la cobertura informativa llevada a cabo por la ciudadanía en el contexto de la "primavera árabe" (2010-2012). Cuando el 17 de diciembre de 2010, un joven vendedor ambulante se inmoló para protestar contra los abusos de la policía, pocos hubieran imaginado las consecuencias políticas que un acto aislado sucedido en una pequeña ciudad tunecina produciría en las sociedades de los países del norte de África y Oriente Medio.

La ola de protestas ciudadanas que siguió a la que se originó en Túnez en países vecinos como Egipto o Marruecos y en otros como Siria, Líbano o Libia, dio lugar al derrocamiento de gobiernos autoritarios que llevaban, en algunos casos, más de cuarenta años en el poder. Las autoridades oficiales reaccionaron obstaculizando las vías de comunicación a través de las cuales se expresaba la ciudadanía, como el acceso

a Internet, a las redes sociales y a medios de comunicación social como la cadena de televisión Al Jazeera, todo para intentar contener la difusión de los mensajes emitidos por los protagonistas de las protestas.

En aquella ocasión el apagón informativo fue suplido por la acción de los ciudadanos de los países afectados, quienes ejercieron de fuentes de información directa y confiable frente a la versión edulcorada de los hechos que narraban la mayoría de medios oficiales. Los "prosumidores", más que nunca productores y consumidores de información de forma simultánea, describieron de forma eficaz los acontecimientos históricos que estaban sucediendo en sus respectivos países a través de blogs y redes sociales en momentos en que los medios de comunicación internacionales no lograban acceder a la información.

La "primavera árabe", un caso singular de cobertura de *hard news* por los ciudadanos, no fue el único suceso en que la ciudadanía participó de forma activa en el proceso de transmisión de información sobre hechos de relevancia mediática. La colaboración ciudadana también fue fundamental en acontecimientos como los atentados terroristas en el metro de Londres de 2005 o el ataque con bombas perpetrado durante la maratón de Boston en el año 2013, en los que las propias víctimas subieron a las redes sociales grabaciones e imágenes de los hechos conforme iban sucediendo. A pesar de ello, debido a su alcance y al nivel de desarrollo informativo alcanzado, podría afirmarse que la cobertura ciudadana de la "primavera árabe" constituye, hasta la fecha, una de las más significativas de la historia del periodismo ciudadano.

5.2. Diversidad de fuentes y agendas informativas

Es un hecho visible en la práctica y comprobado por los expertos que los periodistas ciudadanos tienden a citar más fuentes de tipo no oficial en sus piezas informativas (Carpenter, 2008). Este uso particular de las fuentes de información se debe fundamentalmente a la lógica dificultad de acceso de los ciudadanos a las fuentes oficiales, sobre todo cuando se pretende recabar declaraciones de figuras públicas de carácter institucional. Pero el recurso a otras voces también se justifica por la necesidad de incluir en los relatos a sujetos más cercanos a los intereses informativos del público al que se dirige el periodismo ciudadano.

Estas fuentes alternativas (minorías, colectivos sociales, etc.) no son distintas en conjunto de las empleadas por los periodistas de los medios, pero su presencia en las narraciones resulta mayoritaria, a diferencia de lo que ocurre en las piezas editadas por periodistas profesionales en las que predominan las fuentes de élites gubernamentales e institucionales (Watts y Maddison, 2014; Benaissa, 2017). En el periodismo ciudadano, por el contrario, sus voces enriquecen los relatos al incorporar puntos de vista distintos a los que prevalecen en las narraciones de los medios.

La inclusión de fuentes de información procedentes de la ciudadanía es una práctica propia del periodismo ciudadano que con el tiempo ha sido adoptada también por los periodistas de los medios. Según un estudio de Janssen Observer publicado en 2017, tres cuartas partes de los periodistas entrevistados admitieron utilizar de forma habitual fuentes procedentes de redes sociales para elaborar sus noticias y reportajes. La normalidad con que se utilizan fuentes procedentes de ciudadanos anónimos o de comunidades de intereses se debe a la influencia creciente que ejerce la ciudadanía sobre los medios y a que, cada vez más, las agendas informativas de ambos tipos de periodismo tienden a aproximarse.

Sin perjuicio de lo anterior, es evidente que aún persisten notables diferencias en la selección de los temas que conforman la agenda de los medios en comparación con los que aborda el periodismo ciudadano. La agenda *setting* de los medios tiende a coincidir sobre un listado reducido de temas de interés general y gran relevancia informativa, mientras que la selección de temas que efectúan los medios del periodismo ciudadano versa sobre asuntos más numerosos y particulares, que en muchas ocasiones no trascienden más allá de los límites geográficos de una determinada comunidad local.

En ese aspecto sucede que algunos casos de periodismo hiperlocal están más próximos al periodismo ciudadano que al profesional, principalmente en lo que respecta al uso de fuentes de información y selección de temas propios. El éxito de este tipo de periodismo se ha producido sobre todo en Estados Unidos donde periódicos de tamaño reducido y ámbito local suelen reservan espacios para que los residentes publiquen

sus propias historias (Rodrigues y Braham, 2008). Así se generan agendas informativas más ajustadas a los intereses de cada comunidad y se genera un mayor grado de confianza entre sus usuarios.

5.3. Democratización en la producción de información

La mayor participación de los "prosumidores" en publicaciones de periodismo ciudadano ha extendido su acceso a la producción de información periodística. La hegemonía de los medios de comunicación social en la elaboración de noticias vio su fin en el momento en que los ciudadanos obtuvieron la capacidad de difundir y editar piezas informativas por sí mismos. Aunque existen casos de periodismo ciudadano ejercido en diarios escritos -básicamente a través de iniciativas de periodismo local e hiperlocal destinadas a comunidades de vecinos en barrios de ciudades más o menos urbanizadas-, la realidad es que este se ha desarrollado de forma mucho más intensa en el área de la comunicación digital gracias a la generalización del uso de las TIC.

Posiblemente, el caso más paradigmático de publicación digital especializada en periodismo ciudadano sea el extinto diario surcoreano *OhMyNews.* El medio curiosamente siguió un camino inverso en su forma de creación y desarrollo al que siguen la mayoría de publicaciones de su género, ya que nació directamente como un diario digital de grandes dimensiones para acabar adoptando en el año 2009 la forma de un blog, ante la imposibilidad de gestionar un volumen de información tan elevado.

OhMyNews es conocido por constituir el caso más conocido de éxito de un portal de periodismo ciudadano. Fue fundado en el año 2000 por Yeon-Ho Oh, un periodista surcoreano convertido en activista, que ocho años después de su creación contaba con más de 60.000 colaboradores procedentes de cien países distintos que enviaban sus informaciones a cambio de una pequeña remuneración. Su aceptación se debió a que, en realidad, estaba gestionado por un equipo de cincuenta periodistas profesionales que editaban, verificaban las informaciones y seleccionaban las más interesantes antes de ser publicadas.

El periodismo ciudadano también ha favorecido el empoderamiento de los ciudadanos a través de la práctica del activismo social. Las primeras señales de utilización de este tipo de periodismo en apoyo de determinadas causas se registraron en el año 1999 con motivo de las protestas antiglobalización que tuvieron lugar durante la cumbre de la Organización Mundial del Trabajo en Seattle (Estados Unidos). Las informaciones remitidas por los activistas a título personal fueron filtradas y publicadas posteriormente en plataformas de medios independientes que informaban a la ciudadanía sobre los temas más candentes del movimiento antiglobalización (Miller, 2019). Con el tiempo fueron surgiendo más medios de este tipo en otros países de América, África, Asia y Europa (Atton, 2015; Giraud, 2014; Platon y Deuze, 2003 en Miller, 2019).

En la actualidad, el ciberactivismo se practica en las redes sociales de forma prioritaria, ya sea de forma individual o colectiva, de forma paralela a la evolución de los cambios producidos en el consumo general de información por parte de la ciudadanía.

6. DEBILIDADES DEL PERIODISMO CIUDADANO

A pesar de sus fortalezas, el periodismo ciudadano también presenta algunas debilidades. Las más relevantes tienen que ver con la ausencia de procesos de verificación de fuentes y su mayor riesgo de desinformación, las dudas sobre la independencia de los comunicadores y la objetividad de sus discursos y la baja calidad de las noticias.

6.1. Mayor riesgo de desinformación

De todos los aspectos negativos asociados al periodismo ciudadano, posiblemente el más grave sea su mayor riesgo de desinformación. Este fenómeno, común desde el nacimiento del periodismo de masas, no ha dejado de extenderse hasta llegar a un punto máximo de inflexión con la llegada de las redes sociales. La velocidad a la que se difunden las noticias falsas, engañosas o inexactas ha provocado la necesidad de contrastar las fuentes y hechos de la información periodística con mayor intensidad y rapidez que en épocas anteriores. Estos procesos de

verificación de noticias o *fact-checking* son llevados a cabo por periodistas profesionales y, de forma más reciente, por medios y organizaciones especializadas en esta tarea según unos principios y normas comunes establecidos por la International Fact-Checking Network, la principal asociación de medios de verificación de noticias del mundo.

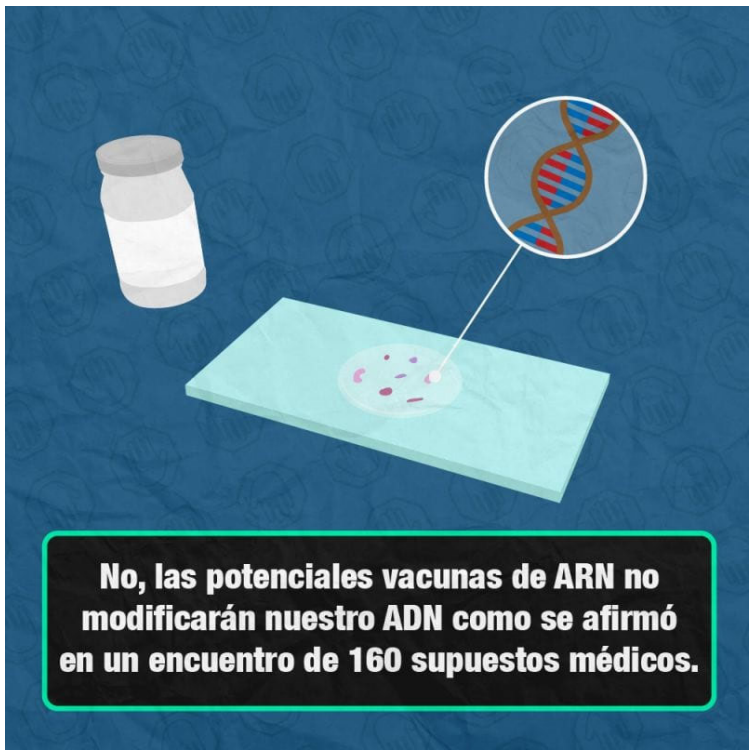
En los últimos tiempos, los procesos de *fact-checking* han incrementado su número y relevancia debido al aumento de la desinformación generada, sobre todo, a partir de fuentes de redes sociales (Benaissa, 2021). La información circula ahora de forma viral y descontrolada y la labor de los *fact-checkers* se multiplica, ya que deben controlar al mismo tiempo lo que se publica en el resto de medios y la información que aparece en redes sociales.

En el periodismo ciudadano, las informaciones no son contrastadas siguiendo un proceso externo de verificación como ocurre en el periodismo de medios. La única forma de controlar lo que publican los periodistas ciudadanos es a través de la verificación de los contenidos del público que han sido empleados por periodistas profesionales para elaborar sus noticias. Esto significa que la mayor parte de los contenidos generados por la ciudadanía y que circulan en las redes sociales no son verificados en ningún caso, ya que no se llevan a cabo procesos normalizados de *fact-checking* por parte de otros periodistas ciudadanos.

Un caso ilustrativo del mayor riesgo de desinformación generado por el periodismo ciudadano ha sido la cobertura informativa de la pandemia generada por Covid-19 en el mundo. Durante los primeros meses de la epidemia se multiplicaron las contribuciones de usuarios de redes sociales, blogs y aplicaciones de mensajería instantánea que informaron sobre distintos aspectos relacionados con la naturaleza y expansión del virus. Muchas de ellas fueron informaciones falsas o inexactas que solo contribuyeron a incrementar la sobrecarga informativa y la desinformación a las que estuvieron sometidos los ciudadanos en todo el mundo. Además de contribuir a alimentar la "infodemia" creada por el exceso de información procedente de diversas fuentes, se difundieron bulos virales que en ocasiones solo obedecían al desconocimiento del tema por

parte de sus emisores, pero que en otras iban cargados de una clara intencionalidad política o ideológica.

IMAGEN 2. *Bulo difundido durante la pandemia por Covid-19 y desmentido por Newtral.*



Fuente: Newtral [Imagen empleada con fines científicos].

6.2. Ausencia de objetividad e independencia de los discursos

En el periodismo ciudadano no existen códigos deontológicos que regulen la conducta que deben seguir los miembros de una determinada profesión. No existe, por tanto, una ética común aplicable a las prácticas informativas que llevan a cabo los periodistas ciudadanos. Esa libertad puede conducir a situaciones en las que cualquier mensaje sea difundido sin pasar por un proceso previo de filtrado, verificación y contraste de fuentes. Tampoco existen normas aplicables a la edición de las informaciones y su adaptación a la línea editorial del medio. Además, la observancia de los principios clásicos del periodismo profesional no

puede ser impuesta a los periodistas ciudadanos, aunque algunos medios han intentado establecer unas reglas de conducta similares a las del periodismo tradicional (objetividad, independencia), si bien no son universales y en ningún caso resultan de obligado cumplimiento.

El resultado es que la información elaborada por los ciudadanos tiende a ser poco fiable y adolece de objetividad (La Rue, 2010). Algunos discursos están inspirados en intereses personales, políticos o ideológicos, generando un clima de desinformación, partidismo y propaganda. Estos discursos pueden ser difundidos por individuos conocidos o por organizaciones que reúnen a comunidades de usuarios anónimos amparados bajo el paraguas del periodismo ciudadano. Desafortunadamente, y en relación con el activismo en red, no todas las causas sociales son bienintencionadas y algunas solo apoyan intereses ilegítimos de terceras partes ajenas a los objetivos comunes de la ciudadanía.

Un ejemplo de ausencia de objetividad y desinformación generada por este tipo de organizaciones es el documental titulado *The Big Reset Movie*, difundido ampliamente en redes sociales y plataformas de vídeo en el año 2020. El documental producido por el proyecto The Big Reset y liderado por su fundador, un ciudadano autodenominado "W", cuestiona la existencia real de la pandemia por Covid-19. Las tesis que comunica el vídeo son de corte negacionista y antivacunas y sostiene la teoría de que las organizaciones internacionales y los gobiernos han ocasionado una pandemia inexistente para justificar las restricciones de derechos fundamentales. Su contenido fue calificado como falso por varios medios de verificación de noticias como Maldita.es, Newtral o Chequeado.

6.3. Baja calidad informativa

Con la llegada de las TIC, el periodismo de medios sufrió cambios en su forma de informar, difundir y presentar la información. Según el concepto de "mediamorfosis" expuesto por Fidler (1997) a finales de la década de los noventa, las nuevas tecnologías favorecieron una adaptación de los medios tradicionales a los cambios introducidos por la técnica, sin llegar por ello a perder su identidad. En esa misma línea de

pensamiento, Jenkins (2008) seguía pensando una década después que lo que cambia es la "tecnología de distribución", el canal por el que se transmite la información, pero no tanto los principios según los cuáles se elaboran las noticias. En la actualidad, esta idea sigue vigente a pesar de que los medios estén atrapados en una vorágine de cambios tecnológicos que van transformando progresivamente los modos de informar, incluyendo el empleo de la hipertextualidad, de las narrativas transmedia y el uso de bots e inteligencia artificial, entre otras innovaciones.

Sin embargo, esto no ocurre en el caso del periodismo ciudadano. Al no existir normas ni principios de actuación comunes, los emisores de los mensajes adoptan el modo de informar propio de aquellos espacios comunicativos donde difunden sus noticias, que en tiempos del *engaged journalism* están constituidos por las redes sociales de forma mayoritaria. De esta forma, el periodismo ciudadano está sufriendo un empobreciendo generalizado y una reducción del nivel de calidad, al tener que prescindir del análisis y de la profundidad que, por sus propias características, no tienen cabida en estos estos espacios digitales.

Es cierto que el periodismo ciudadano se inspira en algunas prácticas y formas del periodismo de medios (búsqueda de hechos noticiosos, establecimiento de una agenda propia de temas, difusión masiva de contenidos), pero con frecuencia las informaciones se presentan adoptando lenguajes, enfoques y estructuras narrativas simplistas. Falta rigor informativo, una correcta interpretación de los hechos y la explicación de sus antecedentes. Según Holt y Karlsson (2015), los periodistas ciudadanos publican sobre todo *soft news* y noticias de índole personal que son irrelevantes desde un punto de vista informativo. Bharti (2019) también considera que falta rigor y ética profesional en sus noticias y Rivera y Rodríguez (2016) opinan que estas están demasiado centradas en cuestiones emocionales.

Es innegable que existen ciudadanos con mayores habilidades periodísticas que otros, pero en términos generales, su trabajo no es comparable con el que se publica en los medios profesionales. Los mayores casos de éxito del periodismo ciudadano se refieren a portales en los que intervienen profesionales de la información que filtran y verifican las noticias y a blogs de periodistas de los medios que a título privado

informan de los temas que más les interesan sin tener que seguir unos dictados editoriales, pero respetando en la mayoría de casos las normas y principios básicos que rigen el ejercicio de la profesión.

7. RELACIONES ENTRE EL PERIODISMO DE MEDIOS Y EL PERIODISMO CIUDADANO

Aunque el periodismo de medios y el ciudadano comparten un mismo espacio comunicativo, la forma en que se relacionan entre sí no siempre es fluida. La relación básica que se produce entre ambos es la de complementariedad, si bien en determinados aspectos también se generan vínculos antagónicos.

7.1. Relación de complementariedad

La complementariedad entre ambos tipos de periodismo ocurre cuando las informaciones elaboradas por los "prosumidores" son filtradas por los periodistas profesionales. Kolbitsch y Maurer (2006) hablan de un "bottom-up movement" para referirse al proceso por el cual la información generada por los ciudadanos adquiere notoriedad cuando tras circular de forma masiva en redes sociales consigue llamar la atención de los medios. Si se detecta un valor informativo relevante, las informaciones se contrastan por los medios según procesos de verificación profesionales. Finalmente, se reelaboran nuevas piezas informativas que son publicadas en los medios de comunicación social.

En el mismo sentido que la doctrina se pronuncia la mayoría de periodistas profesionales quienes, como Ramón Lobo (*El País*, 2014), entienden que el periodismo ciudadano "puede y debe ser una fuente de información para el periodista profesional, que debe comprobar su veracidad y jerarquizar la información que recibe."

Por otra parte, la relación de complementariedad también se manifiesta en los espacios que los medios digitales reservan a las informaciones elaboradas por la ciudadanía. En ese sentido, existen medios que no dudan en incluir secciones dedicadas al periodismo ciudadano en sus publicaciones. Es el caso de *The Huffington Post*, que nació como un

blog de periodismo ciudadano donde los usuarios podían incluir sus vídeos y noticias, para pasar a convertirse posteriormente en un diario digital editado por periodistas profesionales. *The Huffington Post* representa la sinergia y la complementariedad de la información entre el periodismo tradicional y el bloguero por la que abogan, entre otros, Herring et ál. (2004).

7.2. Relación de antagonismo

A pesar de las buenas relaciones existentes entre el periodismo de medios y el ciudadano, la realidad es que se trata de dos formas antagónicas de comunicar.

No puede afirmarse que se produzca una colaboración sólida, real y sostenida en el tiempo entre los ciudadanos y los periodistas profesionales en el proceso de elaboración de noticias. Aunque los hechos publicados en blogs y redes sociales son utilizados como fuentes de información periodística en un porcentaje muy elevado de casos, lo cierto es que los periodistas de los medios siguen seleccionando mayoritariamente aquellas noticias que se ajustan a los criterios clásicos de la agenda *setting.* En consecuencia, se generan agendas informativas centradas en temáticas divergentes y destinadas a públicos diferentes.

Además, los ciudadanos no participan en ninguna otra fase del proceso de elaboración de noticias que se editan en las redacciones de los medios, quienes, a diferencia de blogueros y usuarios de redes sociales, actúan sujetos a unos códigos de conducta institucionalizados.

La ausencia de códigos deontológicos que regulen la producción de noticas en el periodismo ciudadano tiene como consecuencia la elaboración de productos informativos de naturaleza y características distintas a los editados por los medios. Lo cierto es que, aunque puedan asemejarse en las formas, difieren notablemente en los contenidos. Y, aunque en ocasiones se hacen esfuerzos por imitar los procesos de selección, verificación y edición de noticias, estos siguen estando limitados por la ausencia de unas normas claras de actuación que garanticen el rigor informativo con el que los hechos deben ser contados. Ello no supone necesariamente un fracaso del periodismo ciudadano, sino la aplicación

de procesos no normalizados de elaboración de noticias que en ocasiones pueden ser suficientes y otras, no.

8. CONCLUSIONES

El periodismo ciudadano ha sufrido una evolución positiva desde sus inicios como periodismo cívico hasta la actualidad. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y a la generalización del uso de las redes sociales, el número de iniciativas de periodismo ciudadano se ha multiplicado. Y la participación ciudadana se ha visto incrementada tanto en espacios digitales como audiovisuales.

Esta forma alternativa de informar ofrece beneficios para todos los públicos, que en los años 2020 son mucho más participativos que en otras épocas. El periodismo ciudadano ofrece un acceso inmediato a los sucesos informativos de última hora, logra diversificar las fuentes de información empleadas para elaborar noticias y amplía el listado clásico y limitado de temas que se incluyen en la agenda *setting* de los medios.

Sin embargo, la mayoría de profesionales de la información solo le reconoce un uso útil limitado. La actividad generada por los "prosumidores" es utilizada con habitualidad como fuente de información periodística, pero los informadores no consideran a los periodistas ciudadanos verdaderos colaboradores en el proceso de elaboración de noticias. Aunque las relaciones entre el periodismo de medios y el ciudadano pueden calificarse de productivas en términos generales, con frecuencia este provoca una sobreabundancia informativa y más ruido del deseable, siendo su principal riesgo el de generar un nivel alto de desinformación.

A esto se suma el hecho de que sus prácticas no siguen unas normas deontológicas comunes, que no existen procesos de verificación de la información y que el modo de elaborar noticias no se basa en criterios técnicos y rigurosos que permitan al periodismo ciudadano alcanzar por ahora un nivel óptimo de calidad comparable al que se obtiene en las redacciones de los medios.

En definitiva, no puede afirmarse que el periodismo ciudadano constituya de momento una alternativa sólida a los medios de comunicación social, aunque sí los complementa.

9. REFERENCIAS

Atton, C. (2015). Citizen journalism. En W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 1–5). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc027.pub3

Benaissa, S. (2021, 28-30 de abril). *Fact-checking de noticias internacionales: el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2021* [ponencia]. VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Benaissa, S. (2017). Fuentes de información y pluralismo político en la cobertura de asuntos europeos en televisión. *Fonseca, Journal of Communication,* 14, 181-201. https://doi.org/10.14201/fjc201714181201

Bharti, M.K. (2019). Role of Citizen Journalism in Democratization of Media. *Global Journal of Engineering Science and Researches*,6(4),544-549. https://doi.org/10.5281/zenodo.3250382 pp. 544-549.

Blood, R. (2003, 15 de septiembre). *Weblogs and Journalism: Do They Connect?* Nieman Reports, 15. https://bit.ly/3w9LcT6

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information.* The Media Center at the American Press Institute. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php.

Bruns, A. (2015). Working the story: news curation in social media as a second wave of citizen journalism. En C. Atton, (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315717241

Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond.* Peter Lang. https://doi.org/10.1080/19331680802664697

Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources. *J&MC Quarterly,* 85 (3), 531-548. https://doi.org/ 10.1177/107769900808500304

El País (2014, 13 de marzo). *Expertos en redes sociales piden distinguir el periodismo ciudadano y el profesional*. El País. https://bit.ly/3tZXBrj

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781452233413

García de Madariaga, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*, 21, 203-217. https://bit.ly/3bw92QP

Gillmor, D. (2004). *We the Media.* O'Reilly. https://bit.ly/2RjOrs4

Giraud, E. (2014). Has radical participatory online media really "failed"? Indymedia and its legacies. *Convergence*, 20(4), 419–437. https://doi.org/10.1177/1354856514541352

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. y Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Information Technology & People*, 18, 1-11. https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265271

Holt, K. y Karlsson, M. (2015). "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society,* 17(11), 1795-1810. https://doi.org/10.1177/1461444814535189

Janssen Observer-FAPE-Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) (2017). II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). https://bit.ly/3nPkegt

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. https://bit.ly/3brdkc7

Kolbitsch, J. y Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we consume. *Journal of Universal Computer Science,* 12(2), 187-213. https://bit.ly/3huDWNp

Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media.* Rowman y Littlefield, Inc.

Lambeth, E. B., Meyer, P. y Thorson, E. (1998). *Assessing public journalism.* University of Missouri Press.

La Rue, F. (2010). *Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión*. Asamblea General de las Naciones Unidas A/65/284. https://bit.ly/3fkzZZ4

Martínez Arias, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 21, 109-118. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51132

Meraz, S. M. (2007). *The Networked Political Blogosphere and Mass Media: Understanding How Agendas Are Formed, Framed and Transferred in the Emerging New Media Environment.* [Tesis doctoral, Universidad de Texas en Austin]. https://bit.ly/2QmWELH

Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, 4-15. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.234

Miller, S. (2019). Citizen Journalism. En *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp.1-25). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.786

Núñez-Encabo, M. (2013, 22 de febrero). *El llamado Periodismo ciudadano ni es Periodismo ni es ciudadano.* Periodistas FAPE.es. http://bit.ly/3qGwUa4

Overholsen G. (2016). *How to Best Serve Communities: Reflections on Civic Journalism.* Democracy Fund. https://bit.ly/3tUkYCm

Platon, S. y Deuze, M. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting, and sharing news? *Journalism*, 4(3), 336–355. https://doi.org/:10.1177/14648849030043005

Rheingold, H. (2011). Periodismo ciudadano ¿por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente? En O. Espiritusanto y P. Gonzalo-Rodríguez (Eds.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación.* Ariel. https://bit.ly/3y8V6pP

Rivera, D. y Rodríguez, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación,* 15, 198-215. https://bit.ly/33Mrnoz

Roberts, J. (2019). Citizen Journalism. En R. Hobbs y P. Mihaildis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy.* John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/ 10.1002/9781118978238.ieml0027

Rodrigues, U. M. y Braham, E. (2008). Citizen journalism and the public sphere: a study of the status of citizen journalism. *Australian journalism review*, 30(2), 49-60. https://bit.ly/3w4drlO

Simon, D. (2009). *The Future of Journalism.* United States Senate Committee on Commerce, Science and Transportation. Subcommittee on Communications, Technology and the Internet Hearing on the Future of Journalism. https://bit.ly/3uVW46I

Tumber, H. (2001). Democracy in the information age: The role of the Fourth State in cyberspace. En F. Webster (Ed.), *Culture and politics in the information age: A new politics?* (pp.17-31) Routledge.

Watts, R. y Maddison, J. (2014). Print News Uses More Source Diversity Than Does Broadcast. *Newspaper Research Journal*, 35(3), 107-118. https://doi.org/10.1177/073953291403500309

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA

SILVIA ALENDE CASTRO
Universidade de Vigo

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
Universidade de Vigo

AURORA GARCÍA GONZÁLEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Casi 26 millones de personas usan redes sociales en España. Este dato de penetración se desprende del Estudio Anual de Redes Sociales, elaborado por IAB Spain (2020). La cifra supone además el 87% de los internautas entre 16 a 65 años, con un ligero incremento en comparación con el pasado año.

Si se atiende al perfil del usuario de redes, este es muy similar en ambos sexos (hombres 49% y mujeres 51%), con una edad promedio de 40 años. Pero además del alcance de estos canales, este análisis anual permite conocer también que se utiliza una media de 4,5 redes por usuario, prácticamente una más que en el año 2019 (momento en que eran 3,7). Lidera el ranking de uso *WhatsApp* (85%), seguida de *Facebook* (81%), *YouTube* (70%) e *Instagram* (59%). *TikTok*, por su parte, es la red con mayor incremento de usuarios, pasando de 3% a 16% en un año.

En este sentido, un estudio sobre las tendencias digitales elaborado también por IAB alude precisamente a este crecimiento exponencial de plataformas pequeñas, "nicho" en su origen, señalando que *Twitch* y *TikTok* que se iniciaron como redes sociales "nicho" han tenido este año un crecimiento imprevisible: "más sonado ha sido el auge de TikTok**,**

aunque ambas plataformas ya estaban creciendo de manera muy rápida los meses anteriores al inicio de la pandemia. Pero sin lugar a duda, marzo de 2020 fue el mes que lo cambió todo. Por supuesto, ambas se han visto beneficiadas por la cuarentena y la cantidad de horas invertidas en las redes" (IAB, 2021).

Para valorar esta situación en su contexto adecuado, se deben tener en cuenta también las características del equipamiento tecnológico presente en los hogares españoles. Sobre esta cuestión, el Instituto Nacional de Estadística (2020) indica en primer lugar que el 81,4% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, tablet...). Este dato supone un aumento de 0,5 puntos respecto al año anterior. En relación con el tipo de dispositivo, el 76,2% cuenta con ordenadores de sobremesa o portátiles y el 58,4% con tablets.

Por su parte, el teléfono móvil está presente en casi la totalidad de las viviendas (el 99,5%, con una subida de un punto respecto a 2019). Mientras, el teléfono fijo continúa su descenso y se encuentra disponible en el 71,1% de los hogares, 3,8 puntos menos que en 2019. Finalmente, el 70,6% de los hogares cuenta con ambos tipos de terminales telefónicas. Un 0,5% dispone únicamente de fijo y un 28,9% utiliza exclusivamente el móvil para comunicarse desde el hogar (frente al 24,7% en 2019).

Además de relacionarse con las marcas, recibir publicidad o emplear las redes como canal de influencia y de información, según los datos aportados por IAB Spain (2020) entre los usos principales de estos canales destacan: entretener (81%), interactuar (77%) e informarse (66%). Las cuentas más frecuentadas pertenecen al entorno más cercano (96%) al usuario, seguidas de las de influencers (56%, con muchas variaciones por target). En cuanto al mensaje, el 65% de los usuarios prefiere un contenido duradero. Finalmente, el dispositivo principal de acceso es el móvil (97%) que aumenta dos puntos con respecto al año anterior.

Por su parte, el Informe Digital 2021 elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social* cifra ya en más de 37 millones los españoles que son usuarios

activos de las redes sociales y se conectan a ellas, al menos, una vez al mes. Teniendo este matiz en cuenta, esto supone que más del 80% de la población emplee redes sociales, un crecimiento que se atribuye a las nuevas circunstancias motivadas por la crisis del coronavirus (Trecebits, 2021).

En este contexto, parece claro que pueda afirmarse que ningún medio de comunicación en España quiere vivir al margen de las redes sociales, como viene ocurriendo desde hace años (Campos et al. 2016). Años, además, en los que se han expandido los medios digitales (Negredo et al., 2020), que ya se están convirtiendo en un fenómeno floreciente a nivel mundial (Salaverría, 2020). De hecho, estudios recientes señalan que "la irrupción de las redes sociales en el panorama comunicativo supuso un revulsivo en la forma de comunicarse, tanto a nivel individual como en la esfera de los medios de comunicación tradicionales" y aluden a motivos como la multilateralidad, la interacción, la inmediatez o la gratuidad (Chaves, Relinque y Fernández, 2020).

La aparición por tanto de las redes sociales y el uso, cada vez más frecuente y constante del móvil tanto como entretenimiento como para fuente de información, hace hoy del periodístico un panorama totalmente distinto al tradicional. Las audiencias potenciales cuentan con más y mejor conexión y, por tanto, más posibilidades de búsqueda de información. Al tiempo, las opciones se multiplican también para las cabeceras periodísticas.

Al respecto, Higueras y Alberich son claros al afirmar que los espectadores adquieren un renovado y emergente papel activo. En un estudio especializado en la nueva industria televisiva se apunta, al respecto, que esto se produce configurando un nuevo tipo de audiencia, implicándose de este modo en el seguimiento y supervisión colectiva de los proyectos televisivos y reclamando a los agentes de la industria de streaming el uso de nuevas técnicas y estrategias de atracción y estimulación a través de las redes sociales (Higueras y Alberich, 2021).

Por esta razón, la literatura académica que analiza la relación entre redes sociales y periodismo lo hace ya desde puntos de vista diversos: el uso de las redes como fuentes informativas y/o herramientas de

comunicación (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013; Raimondo, Sambrana y Cardoso, 2017; García, García y Varona, 2012), su empleo como fuente de producción de noticias e influjo en las rutinas profesionales (García y Alende, 2015; Díaz del Campo y Segado-Boj, 2013; Monroy, 2020; Rodríguez, 2020) o como elementos de interacción con los usuarios y nuevas audiencias (Edo, Yunquera y Bastos, 2019; Costa y Túñez, 2019; Harlow, Salaverría y García, 2020).

Esto hace que cambie también el perfil profesional del periodista (Goyanes y Gil de Zúñiga, 2021), pues el protagonismo de las redes sociales en el quehacer profesional de los comunicadores "ha transformado diversas dinámicas de trabajo y ha introducido nuevas tareas, roles y tipologías de contenidos" (Tejedor y Ventín, 2020) en un momento de conexión de las audiencias con las nuevas tecnologías (Martínez et al, 2019). Así, de alguna manera, todas las experiencias de la vida cotidiana están conectadas a los medios" (Deuze, 2021).

De este modo, la irrupción de las nuevas tecnologías afecta a los distintos procedimientos de trabajo. Es el caso del empleo y tratamiento de imágenes, donde "las plataformas sociales para almacenar y compartir imágenes han demostrado su utilidad como escaparate digital y como archivo duradero. Particularmente en Flickr, el depósito de fotografías más orientado a la creación de comunidad, los usuarios se preocupan por poner sus imágenes a disposición pública: las titulan, las describen y las agregan a grupos temáticos para hacerlas más fáciles de encontrar" (Franganillo, 2021). Y afecta, también, a la relación con los usuarios: En el mundo interconectado y always on, los medios de comunicación y sus lectores se enfrentan a una continua transformación de sus relaciones (Fondevila, Vila, Rom y Perelló, 2020).

En consecuencia, la investigación sobre la innovación en el periodismo ha aumentado en las dos últimas décadas, especialmente en la gestión, la difusión, la cultura organizativa, la tecnología y los modelos de negocio (García Avilés, 2021). Así, han emergido conceptos como la comunicación y el periodismo móvil, la digitalización, la convergencia, la movilidad, la innovación, y personalización, la ubicuidad, las nuevas audiencias, el consumo de noticias, la sindicación de contenidos o la sociedad multipantalla, entre otros.

Por tanto, derivado del uso de Internet, el fenómeno de las redes sociales se acepta como una revolución en el concepto de relación social clásica. Señala Caldevilla que, surgidas como un nuevo fenómeno tecnológico y social, son "las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital" (2010). En un momento, además, en el que precisamente "*WhatsApp* se ha revelado, en efecto, como la plataforma donde los bulos se diseminan en mayor cantidad y con mayor alcance. Con todo, también se advierte una considerable difusión de contenidos falseados en redes sociales abiertas, como *Twitter*" (Salaverría et al., 2020).

Estudios previos han demostrado cómo el desarrollo tecnológico ha supuesto una multiplicación de canales de comunicación sin precedentes. Con las redes sociales, el entorno online figura como la plataforma global con las audiencias más masificadas (Alende y García, 2017). Otras investigaciones han analizado asimismo las redes sociales como herramienta de distribución online de la oferta informativa en los medios de España y Portugal (García y López, 2016; Alende y Gómez, 2020). Su uso puede afectar a todo el proceso de producción de la información o centrarse en una fase de la misma y, como sostienen López, Silva, Vizoso, Westlund y Canavilhas (2019), en el caso concreto de los mass media, la era de los medios móviles ha situado la convergencia comunicativa en un nuevo estadio, de modo que la movilidad ha abierto un gran campo en la cambiante sociedad red.

De este modo, el impacto de las redes sociales en el periodismo es hoy una realidad evidente e indiscutible. Son concebidas por los medios como instrumentos que conservan y proyectan el valor de estos más allá de su negocio. En este contexto, se avanza en esta investigación en el estudio del comportamiento diario de los medios españoles en redes sociales. Especialmente, este trabajo tiene por objeto ampliar los ya existentes a través de tres puntos de interés concretos: los parámetros de selección de las plataformas en las que tener presencia, la existencia y empleo de calendarios editoriales para la difusión de contenido y la apuesta, o no, por estrategias de *social paid media* como alternativa de acercamiento al lector

2. OBJETIVOS

En este contexto, se avanza en esta investigación en el estudio del comportamiento diario de los medios españoles en redes sociales. Especialmente, este trabajo -en desarrollo- tiene por objeto ampliar los ya existentes a través de tres puntos de interés concretos: los parámetros de selección de las plataformas en las que tener presencia, la existencia y empleo de calendarios editoriales para la difusión de contenido y la apuesta, o no, por estrategias de *social paid media* como alternativa de acercamiento al lector.

Para ello, en esta fase se combinan dos estrategias de investigación, cuantitativa y cualitativa, como después se detallará. El punto de partida de este estudio se centró en la selección de los medios de comunicación de distinto perfil que configuraría la muestra del presente estudio. Se consideraron las cabeceras de prensa impresa, emisoras de radio y canales de televisión con más audiencia en el Estudio General de Medios (EGM) y se contactó con los que se ajustaban a ese criterio para pedir su colaboración. El resultado fue una lista de 59 medios entre los cuales había prensa escrita, radio y televisión de distintos puntos de la geografía española. Finalmente y tras el contacto directo con las cabeceras, la muestra quedó configurada por 16 medios, entre los cuales figuran seis canales de televisión (uno de ámbito nacional y cinco autonómicas), cinco emisoras de radio y cinco diarios, tres de información general, uno de información económica y otro de ámbito deportivo. Se presentan a continuación algunos datos y características de la muestra:

- La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), integrada por Catalunya Rádio y TV3.
- La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), integrada por Aragón Radio y Aragón TV.
- CRTVG: La Corporación Radio y Televisión de Galicia (CRTVG), integrada por la Televisión de Galicia (TVG) y la Radio Galega (RG).
- Radio televisión de Euskadi: Euskal Irrati Telebista (EITB), formada por Eusko Irratia y Euskal Telebista.

- Castilla-La Mancha Media (CMM), integrado por CMM TV y CMM Radio. Diario El Comercio: Fundado en 1878. En la actualidad es editado por la empresa «Prensa Malagueña», parte del grupo Vocento.
- El Diario Vasco: Fundado en 1934, en la actualidad pertenece al grupo Vocento. Mundo Deportivo: Diario deportivo español fundado en 1906. Editado por el Grupo Godó.
- Expansión: Diario económico fundado en 1986. Líder en España de la prensa económica, pertenece al grupo Unidad Editorial.
- La Nueva España: Editado en Oviedo por Prensa Ibérica, nace en 1936 como Diario de la Falange Española. Actualmente es el periódico más difundido en el Principado de Asturias y el noveno en España.
- La Sexta: Es un canal de televisión digital terrestre español, propiedad de Atresmedia Corporación. Su programación es generalista. Logró licencia de emisión el 25 de noviembre de 2005.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se ha fundamentado en dos métodos: por una parte, se ha realizado un análisis de la presencia y comportamiento de los medios citados en *Facebook, Twitter* e *Instagram.* En concreto, se han estudiado un total de 728 unidades de análisis, correspondientes a publicaciones de estas cabeceras en marzo de 2020 (con anterioridad al decreto de confinamiento provocado por el COVID-19). En cada una de estas piezas, se han observado las siguientes variables: cabecera, red social, tipo de contenido (enlace interno al medio, enlace externo, imagen, vídeo u otro), apoyo del usuario a través de reacciones a la publicación, número de comentarios, intervención o no del medio y tasa de diálogo por casa post. Además del análisis exploratorio de los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram, en este estudio se ha intentado averiguar cómo gestionan estos medios la actividad que mantienen en sus perfiles sociales, si siguen alguna estrategia de planificación para obtener más visibilidad y si disponen

de algún departamento específico realice la actualización y el seguimiento diario de estos canales sociales.

Para ello, se realizaron entrevistas a los medios que conforman la muestra, mediante un cuestionario común basado en la entrevista semiestructurada. Los cuestionarios se enviaron a los distintos medios el lunes 17 de febrero de 2020 y se les dio de margen para participar en el estudio a través del formulario hasta el 29 de febrero de 2020. El uso de esta técnica de investigación cualitativa implicó traducir las cuestiones que son objeto de estudio en preguntas orientativas de las temáticas que interesaba estudiar. A través de esta doble metodología, la evidencia obtenida a través de las entrevistas con los medios participantes pudo complementarse como el análisis de su actividad en redes sociales, es decir, con el estudio del contenido al que tiene acceso el receptor.

En el siguiente apartado se muestra el resultado de las entrevistas realizadas. Se estableció como hipótesis de trabajo que en redes sociales, los medios de comunicación además de obedecer a la propia actualidad que los define, publican a partir de protocolos previos -más o menos específicos- y han comenzado a invertir en acciones publicitarias en estos canales, es decir, en *social media paid.*

4. RESULTADOS

En este epígrafe se exponen los principales resultados de este trabajo, que amplía los hallazgos de otros previos (Gómez y Alende, 2020) y permiten comprobar las hipótesis de partida. Así, se tuvo en primer lugar en cuenta el análisis de presencia y comportamiento observado a través del estudio de los post publicados por los medios de comunicación mencionados. A este respecto, en relación con los canales empleados por los medios para la distribución de su oferta informativa, se observa una clara equivalencia entre *Facebook* y *Twitter*, con un 42% y un 56% de publicaciones diarias de los medios en estas plataformas. El 2% restante se distribuye a través de *Instagram*. En cuanto al formato de publicación y tal y como se esperaba, un 89% de los post se corresponden con enlaces internos y directos a las webs de los medios, lo que

permite entender a estos canales como medios de distribución del contenido periodístico.

Cabe tener en cuenta que este estudio permite acercarse también a la relación con las audiencias en redes sociales, pues además de cuantificar el índice de publicación de contenidos y su distribución por canales y formatos, interesó detenerse en el comportamiento de los usuarios de esta información. Así, como se había indicado en estudios previos, en este contexto destaca una participación continua del lector en redes sociales, pues en las páginas oficiales de los medios de comunicación la totalidad de los post publicados generan algún tipo de reacción en el lector. Esta tasa de apoyo se cuantifica en menos de 100 acciones (me gusta) en el 91% de los casos y es superior a esta cantidad en el 9% restante.

Datos similares se obtienen al analizar la respuesta de los usuarios a través de los comentarios en las publicaciones, una reacción que de nuevo se genera en la totalidad de los post (en un 98% de los casos se cuantifican menos de 59 intervenciones). Respecto precisamente de esta conversación, cabe destacar que la práctica totalidad de los comentarios proceden de los usuarios (95%). Es decir, solo un 5% de esta participación ha podido atribuirse al medio de comunicación, que interviene por tanto de un modo muy puntual, en 37 de las 728 unidades de estudio.

En este escenario y, a partir de las entrevistas realizadas, se ha podido complementar este estudio y así conocer que la mayor parte de los medios que integran la muestra comenzó a utilizar redes sociales entre los años 2008 y 2009, justo cuando estas aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario emergieron en Internet. A partir de aquí, el análisis cualitativo y especializado en el tipo de presencia en estas plataformas a partir de las entrevistas a las propias cabeceras ha permitido conocer además que todos los medios coinciden en citar tres canales: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Por tanto, tanto la red de microblogging como las dos que son propiedad de Mark Zuckerberg pueden considerarse las principales plataformas sociales por parte de los medios de comunicación españoles. Junto a ellas

y a igual nivel entre ellos, destacan espacios más especializados como son *Youtube* o *Linkedin*, donde están presente un 58% de las cabeceras.

En este sentido, desde la *Corporación Aragonesa de Radio y Televisión*, se señala que "en estos momentos la cadena tiene presencia en *Facebook*. Sigue siendo la red más usada. Permite una fácil comunicación con espectadores y oyentes y es un cauce muy usado para hacernos llegar información. *Twitter* sigue siendo una red de referencia para ofrecer información y generar diálogo en torno a contenidos". A continuación, sobre Instagram se añade que "es la red que más deprisa está creciendo en el último año. Ha pasado de ser una red en la que solo ofrecíamos contenido visual y amable sobre la intrahistoria de nuestros medios para convertirse en un canal más de información. Eso sí, todavía dosificamos mucho la información que introducimos para no saturar. Nos permite llegar a un publico más joven que el que usa las dos redes anteriores. También tenemos amplia presencia en *Youtube*, donde alojamos entrevistas, contenidos promocionales y videos" (Corporación Aragonesa de Radio y TV, 2020).

Por su parte, *Castilla-La Mancha Media (CMM)*, integrado por *CMM TV* y *CMM Radio*, cuenta con presencia en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn*. "Se ha apostado por las redes sociales mayoritarias para llegar a la mayor parte de la población, dado que estas representan a los diferentes perfiles que queríamos alcanzar. Además, CMM tiene canal en *YouTube*, uno de nuestros principales espacios en cuanto a reproducciones y suscriptores, en *iVoox* y en *iTunes*. También servimos contenidos de programas en *Spotify* y *SoundCloud*" (Castilla-La Mancha Media, 2020). Por su parte, en *Expansión* aluden al uso de *Facebook* "para llegar a una comunidad más amplia y heterogénea". En esta red "se publican una media de 15 noticias al día de temas relevantes en torno a economía, política, empresas, empleo, emprendimiento o sociedad". Por su parte, *Twitter* destaca en este caso como "canal de difusión en tiempo real de las noticias publicadas en nuestra edición digital. Tenemos creados diferentes canales temáticos por secciones". En el caso de LinkedIn se trata de llegar a lectores con interés en sectores como la gestión laboral o el emprendimiento, por ejemplo. Finalmente,

Instagram permite "llegar a la audiencia más joven y promocionar los contenidos especiales que se entregan en quiosco" (Expansión, 2020).

"Allí dónde hay un potencial lector, está SUR. Es la premisa, adaptarnos a su vida diaria", destacan desde *Diario Sur* aludiendo a un acercamiento al usuario que también destacan desde *Radio televisión de Euskadi: Euskal Irrati Telebista (EITB*), formada por *Eusko Irratia* y *Euskal Telebista*, uno de los medios con presencia temprana en *TikTok*: "El criterio principal para abrir cuentas en estas redes sociales ha sido estar donde se encuentra la audiencia y acercarnos a ella", explican (Euskal Irrati Telebista, 2020).

Por su parte, desde *Diario Vasco* señalan que el criterio de selección ha sido paulatino y en función de las necesidades propias del medio. Así, *Facebook* y *Twitter* se han empleado desde el principio y disponen de perfil en *Instagram* desde hace casi dos años. "Nuestro principal objetivo es hacer llegar nuestros enlaces a los potenciales lectores, por lo que descartamos aquellas redes sociales que no nos permiten derivar tráfico" (Diario Vasco, 2020). También *Facebook* y *Twitter* fueron las dos redes en las que primero se registró *La Nueva España*. Sobre las razones, desde la cabecera sostienen que "estas dos redes son importantes dado el número de usuarios con los que cuentan. Es fundamental compartir informaciones tanto en la una como en la otra a lo largo del día, respetando eso sí, los criterios de tiempo de publicación de cada unas". Cabe señalar que este medio también realiza un papel activo en *LinkedIn*, donde se comparte información de tipo económico y empresarial y aquellas noticias relacionadas con la oferta de empleo en la región o la convocatoria de oposiciones. Por último, en *Instagram*, el contenido que se comparte es, sobre todo, de tipo multimedia (vídeos e imágenes).

En el caso de *La Sexta*, se difunde contenido a través de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, principalmente. "También tenemos presencia en *YouTube* y hemos hecho pruebas en *Whatsapp* (algunos programas la mantienen. Otros, como *Zapeando*, están también en *Tik Tok*). Hemos seleccionado estas redes porque son las que tienen más presencia en la sociedad española y la que mejor responden a nuestras necesidades, que

son, grosso modo, llegar a una audiencia amplia y crecer tanto en nuestra marca como en usuarios en nuestra web" (La Sexta, 2020).

Precisamente, de modo más puntual destaca la presencia de los medios analizados en *Tik Tok* (debe tenerse en cuenta que esta investigación es justamente anterior al inicio del estado de alarma, momento en que se asistió a un crecimiento muy importante de esta plataforma) o *Telegram*).

Como ya se indicó, la mayor de los medios tiene un departamento específico o profesionales que gestionan esta área (Gómez y Alende, 2020). En este sentido, en este estudio concreto interesó avanzar además en las propias rutinas profesionales llevadas a cabo, en particular a través de los protocolos de difusión de contenidos. A este respecto, un 75% de los medios encuestados señaló que contaba con algún tipo de documentación o calendario editorial, si bien se alude a las propias características informativas -dependientes de la actualidad- como principal criterio de influencia en las publicaciones.

Uno de los medios donde existe este documento es la *Corporación Aragonesa de Radio y Televisión*: "*Twitter* está más volcado en la información de carácter general y en la difusión de contenidos de carácter cultural y social. *Facebook* tiene un componente menos centrado en las noticias y más volcado en lo cultural y social. *Instagram* es nuestra red más selectiva. Publicamos las grandes propuestas del día". También desde un punto de vista cualitativo, desde la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* se apunta a que este calendario es propio de "cada programa y cada perfil de canal/emisora". Mientras, en *Expansión*, se reconoce que este documento puede variar en función de la actualidad, "pero en *Facebook* se comparten una media de 15-20 noticias diarias, en *Twitter* unas 90 y en LinkedIn una selección de 6-8 temas diarios" (Expansión, 2020).

También en *CRTVG* disponen de esta herramienta, que se fija a corto plazo y en el que incluyen los contenidos generados en la propia corporación y el calendario. Así, hay ciertos contenidos que se planean más a largo plazo, caso de efemérides o estrenos de programas y series. Este documento, el calendario editorial, valora tanto cada red social como

cada perfil, en función del nicho y el contenido, en el caso de *Diario Sur* mientras que en *El Comercio* existe una planificación diaria para *Facebook* y *Twitter* pero el resto de redes depende de la actualidad y los contenidos que sean acordes para su publicación.

Sobre este calendario editorial, desde *La Nueva España* se explica que "la primera labor del Community Manager por la mañana es controlar todas las informaciones que tiene el periódico y así elegir en qué orden se publican. Existen diferentes picos de audiencia en función de los tramos horarios, por lo que es muy importante el conocer cuándo se producen y destacar el contenido que se sabe que va a tener más visitas en esos momentos". En este sentido, desde *La Sexta* se apunta que "al ser un medio eminentemente informativo, el calendario depende de la actualidad". En este sentido, apuntan, "estamos totalmente supeditados a lo que ocurra, lo cual entendemos que es la esencia de nuestra marca. También tenemos en cuenta efemérides y demás fechas que puedan interesar a uno u otro programa" (La Sexta, 2020).

Por su parte, en el Social Media Plan de *Radio televisión de Euskadi* (EITB) se dedica un apartado a cada una de las redes sociales y se explica cuáles son sus características y cómo se ha de actuar en las mismas. También en *Castilla-La Mancha Media* disponen de pautas de publicación: "contamos con un esquema de publicación diario, que actualizamos cada día y cada semana, en función de la actualidad y de los contenidos de que dispongamos".

Diario Vasco o *Mundo Deportivo* reconocen que no disponen de documentación tan concreta a este respecto. Este último medio señala, en este sentido, que siempre se prioriza la actualidad y las tendencias: "las adaptamos al canal y al tono" (Mundo Deportivo, 2020).

Finalmente, esta investigación ha permitido indagar también en el influjo del *social paid media* o, lo que es lo mismo, la promoción de contenidos a través de las plataformas publicitarias de las distintas redes sociales. En este caso, de nuevo tres de cada cuatro medios analizados indica que sí se ha empezado a optar por esta modalidad, aunque se reconoce que se trata todavía de un uso ocasional. Es el caso de la *Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, la Corporació Catalana de*

Mitjans Audiovisuals, Radio Televisión de Euskadi, *Expansión, CRTVG, Diario Vasco, Mundo Deportivo, La Nueva España o Castilla-La Mancha Media (CMM)*. En relación con las plataformas, destaca el empleo de *Facebook Ads* aunque, por ejemplo, desde *Expansión* se explica que "en 2020 nos planteamos la inversión en *LinkedIn* para captar lectores más cualificados con nuestro medio". Sobre el contenido de los propios anuncios o publicaciones promocionadas, desde la citada corporación aragonesa se indica que se invierte básicamente cuando se produce algún estreno o contenido especial, caso también de la *CRTVG*.

5. DISCUSIÓN

A la luz de estos resultados, se ha podido profundizar en el estudio de la presencia de medios de comunicación en redes sociales. Si trabajos previos habían corroborado que crear imagen de marca, llegar a más audiencia y obtener más visibilidad para sus contenidos son las razones de los medios estudiados para alimentar su presencia en los canales sociales, este análisis posibilita un conocimiento más especializado sobre las rutinas de publicación en estas plataformas.

En concreto, se confirma que aunque la actualidad tiene un peso protagonista en la decisión sobre el contenido de publicación también se protocoliza cada vez más esta gestión, a través de documentos de distinta tipología. Junto a esta difusión orgánica de contenido, empieza a valorarse asimismo por parte de los medios analizados la promoción de algunas de las publicaciones.

6. CONCLUSIONES

Una vez aplicadas las metodologías señaladas, se ha podido concluir la veracidad de las hipótesis de partida. A continuación, se exponen las principales conclusiones derivadas de este estudio ampliado sobre la presencia y actividad de los medios de comunicación en redes sociales.

A este respecto, se puede afirmar que las cabeceras estudiadas cuentan en su inmensa mayoría con algún tipo de documento que establece los protocolos generales de publicación en redes sociales, si bien su

especificidad es variable y se reconoce la lógica vinculación de las publicaciones a la propia actualidad.

Por otra parte, se ha podido conocer cómo además de las plataformas de uso generalizado como son *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, los medios analizados están presentes en espacios como *LinkedIn* y, de modo más novedoso en el momento de realización de este estudio (previo al inicio oficial de la pandemia del coronavirus en España) en otros tales como *Tik-Tok*.

Finalmente, en relación con la recurrencia a las publicaciones de carácter promocionado a través de las distintas plataformas publicitarias de las redes sociales se ha comprobado que los medios de comunicación estudiados sí pagan para elevar el alcance de ciertos contenidos si bien se trata todavía de un procedimiento puntual.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores firmantes agradecen la participación de los medios de comunicación encuestados que, con su aceptación, ayudan al avance en la investigación de la comunicación.

8. REFERENCIAS

Alende, S. y García, A. (2017). El influjo del social media en las fuentes del periodismo local. En Caldevilla D. (ed. Lit), *Libro de actas del Congreso CUICIID 2017* (p. 1). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI)

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*

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68

Campos, F., Rúas, J., López, X. y Martínez, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información (EPI)*, *25*(3), 449-457

Chaves-Montero, A., Relinque-Medina, F., & Fernández-Borrero, M. Á. (2020). Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso

político e interacciones ciudadanas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1371-1386. https://doi.org/10.5209/esmp.67585

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

Deuze, M. (2021). On the '*grand narrative*' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la Información*, v. 30, n. 1, e300105. *https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05*

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, 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

Fondevila Gascón, J., Vila, F., Rom-Rodríguez, J., & Perelló-Sobrepere, M. (2020). Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1421-1431. https://doi.org/10.5209/esmp.67033

Franganillo, J. (2021). La agregación de colecciones fotográficas en 'Flickr': un estudio exploratorio. *Documentación De Las Ciencias De La Información,* 44(1), 35-43. https://doi.org/10.5209/dcin.70885

García, A. y Alende, S. (2015). El concepto de 'accountability' en Facebook. Accidente ferroviario de Santiago de Compostela/The Concept of Accountability in Facebook. Railway Accident in Santiago of Compostela. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *21*(1), 317

García, A., García-Casado, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs ciberme- dios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce: Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, v. 9, n. 2, 11-29

García, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *El Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110. *https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10*

García, B. y López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer,* 21(40), 125-139

Gómez, C. y Alende, S. (2020). Redes sociales en medios de comunicación en España: estudio de uso, gestión y objetivos. En *Contenidos Comunicacionales de Vanguardia*, Colección "Comunica". Tirant Lo Blanch

Goyanes, M. y Gil de Zúñiga, H. (2021). Citizen news content creation: Perceptions about professional journalists and the additive double moderating role of social and traditional media. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300101. *https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.01*

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

Higueras-Ruiz, M.-J., & Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación Y Sociedad,* 1-25. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772

IAB Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales*. https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/

IAB Spain (2021). *Top Tendencias Digitales 2021.* https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/

INE (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. https://ine.es/prensa/tich_2020.pdf

López, X., Silva, A., Vizoso, O. y Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. [Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica]. *Comunicar*, 59, 9-18. https://doi.org/10.3916/C59-2019-01

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., y Sánchez, C. (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. [La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online]. *Comunicar, 59*, 19-28 https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

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

Negredo, S., Martínez, M., Breiner, J., y Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, *8*(2), 73-85

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). *Astrolabio*, n. 19, 32-68

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

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información (EPI)*, *29*(3)

Salaverría, R. (2020). Exploring Digital Native News Media. *Media and Communication*, *8*(2), 1-4

Tejedor S. y Ventín, J.A. (2020). Redes sociales y formación de periodistas: análisis comparativo en España y Colombia. En Vicente, A.M. y Sierra, J. (ed.), *Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales*, (p.1534)

Trecebits (2021). Datos de uso de las redes sociales en España [2021]. https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana2021

9. ANEXO

Castilla-La Mancha Media, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Corporación de Radio e Televisión de Galicia, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Diario El Comercio, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

El Diario Vasco, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Expansión, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

La Nueva España respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

La Sexta, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Mundo Deportivo, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Radio televisión de Euskadi, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA *NATIONAL GEOGRAPHIC* COMO CASO DE ESTUDIO

Aida Maria De Vicente Dominguez
Universidad de Málaga

Mireya Rocio Carballeda Camacho
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El estudio analiza la presencia, tipología y rendimiento documental del hipertexto periodístico o hipertexto informativo en la cobertura de la COVID- 19, entendiendo por hipertexto "un texto que contiene elementos o documentos entrelazados a partir de los cuales se puede acceder a otra información" (García, Arévalo y Hernández, 2019, p. 290). Un recurso categorizado como uno de los principales elementos que conforman la "estrategia distintiva de la narrativa digital" (Salaverría, 1999; Armentia, Caminos, Elexgaray et al., 2000a, 2000b; Rost, 2003; Oblak, 2005; Larrondo, 2009a, 2009b, 2010; Rubio y Blanco, 2010; Steensen, 2011)" (Barredo, 2013, p. 89) y que permite construir el mensaje informativo, como indica BBC News Lab (2015), "sobre datos estructurados que permitan a las audiencias explorar las noticias, entenderlas mejor y hacer el mismo uso de los datos que haría un periodista" (citado en Codina, 2017, párr.9).

Investigadores de diversa procedencia disciplinar destacan entre sus potencialidades: poder contextualizar los acontecimientos; aportar transparencia al permitir enlazar los datos con la fuente de procedencia; y ofrecer al lector la posibilidad de obtener más detalles sobre la historia.

Así como, aumentar el conocimiento y la comprensión del hecho acontecido.

En este contexto, este estudio analiza si durante la construcción del mensaje informativo de la cobertura informativa de la Covid-19, la edición digital de *National Geographic,* editada en España, hace uso de los hipertextos. Y es que este recurso juega un papel relevante para contar historias complejas que generan mucha información al estar en continuo desarrollo y evolucionan durante largos periodos de tiempo, como ha ocurrido con la cobertura en del virus Sars-CoV-2. En el caso de España, desde el decretó el Estado de Alarma en marzo de 2020 (Real decreto 463/2020, de 14 de marzo de 2020) se generó una explosión informativa sin precedentes traducida, según el estudio de Lazaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, (2020) en 432.058 piezas informativas sobre la pandemia hasta el 10 de abril.

Una cantidad de información donde el evento nuevo, producido cada día, debía insertarse en una narrativa ya establecida. Si bien, aunque se informase día a día y publicasen docenas de historias sobre la Covid-19, algunos lectores empiezan a informarse en un momento en el que es preciso contextualizar la información con datos anteriores para comprender la situación actual. En este sentido, Ophir (2018) tras investigar la cobertura de la crisis porcina, el ébola y el zika concluía: "desde mi punto de vista, sería ideal que todos los artículos sobre brotes contuviesen al menos algo de información práctica o que enlazasen con otros artículos que la tuvieran." (párr.23)

Una vez analizada la presencia de este recurso, se estudia la tipología de estos hipertextos. En concreto, si son internos o externos, porque algunos estudiosos que han investigado el carácter hipertextual del periodismo en línea identifican que se puede hacer una distinción importante entre interna y externa. Un análisis que permite conocer si aportan nuevos datos haciendo uso de publicaciones previamente escritas por el medio de comunicación, o bien, hacen uso de los publicado en otros dominios.

Identificada la tipología de los hipertextos, se analizan los enlaces internos con el objeto de analizar cuál es el rendimiento documental que

ofrecen a las piezas informativas a través del periodismo estructurado (*Structured Journalism* en inglés) entendido como un sistema "en el que se combinan los recursos de almacenamiento y acceso a la información propios de las bases de datos con la potencialidad de explotación y difusión del periodismo digital" (Codina, 2017, párr.2). Y es que el periodismo estructurado se basa en usar material previamente realizado por un profesional de la información para la construcción de un nuevo acontecimiento mediático. Al respecto, Chua (2010) recomienda: "es importante encontrar formas de extender la vida útil de lo que hacen los periodistas. En otras palabras, necesitamos crear contenido más persistente (…), esa es una parte del periodismo estructurado: estructurar historias e información para que puedan ser de mayor valor a lo largo del tiempo" (párr. 2).

Es así que se trata de un estudio que ofrece un patrón de uso de uno de los principales recursos que ofrece Internet, el hipertexto, como parte del proceso de construcción del mensaje informativo y la arquitectura de la información en el entorno digital. Y es que si Brossard y Scheufele (2013) advertían sobre la urgente necesidad de realizar análisis sobre el tratamiento que los medios tradicionales están dando a la ciencia en sus ediciones en Internet" (citado en López Pérez y Olvera, 2015, p.3) aún más lo es como durante una crisis sanitaria por la función social que deben ejercen ofreciendo una información comprensible, veraz y contrastada para frenar la curva epidemiológica.

1.1. ESTUDIOS PRECEDENTES

Rich (1998) aportó una primera panorámica de cómo se usaba el hipertexto en la construcción del mensaje informativo (citado en Salaverría, 2005, p. 518). Una línea de investigación que ha continuado siendo objeto de interés para la comunidad científica, más de una década después, por la implementación y consolidación de Internet en la sociedad de la información.

La empresa informativa se adaptó a los nuevos entornos y las investigaciones más recientes analizan si para informar de lo acontecido hacen uso de los nuevos recursos que ofrece la red como los hipertextos, también denominados enlaces o hipervínculos, (Vobič, 2014).

A nivel internacional se ha analizado la coherencia textual y cognitiva de los enlaces en las piezas informativas o hipernoticias (Engebretsen, 2013); estudiado la estructura hipertextual de los noticias on line de medios de comunicación internacionales divergentes ofreciendo una descripción de las mismas (Larrondo-Ureta y Díaz-Noci, 2014); investigado los marcos (usos y concepciones) de los enlaces en *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal, CNN*, *ABC News* y la revista *Time* (Coddington, 2012); e investigado el uso que se hace de los enlaces en los medios de comunicación suecos (Larsson, 2012), eslovenos (Vobic, 2013, Oblack, 2005), franceses (Sire, 2017) y colombianos (Llano, 2005; Fondevila y Segura, 2012; Barón, 2008) . Si bien, otros se han centrado en realizar análisis comparativos: Fondevila, Beriain, Perelló y Barbero (2014) estudiaron el patrón en el diario *Clarín* (Argentina), *Le Monde* (Francia), *USA Today* (Estados Unidos) y *The Telegraph* de Reino Unido.

Los estudios centrados en los medios de comunicación editados en España destacan su análisis en la prensa deportiva (Fondevila, Beriain, del Olmo y Valero, 2014); en la prensa generalista (Barredo, 2003; Pérez Marco, 2001; Bernandino y Cebrian, 2017; Arias-Robles y García_Avilés, 2018; Orero, Bernandino y Cebrian, 2019, Cea y De vicente, 2019); en los diarios universitarios como su implementación en la *Gaceta de Galicia* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación dela Universidad de Santiago de Compostela (López, Pereira y Gage, 2001). Así como, se han realizado estudios comparativos entre la prensa deportiva española y la francesa (Fondevila, Rom y Santana, 2016).

Ahora se analiza en las revistas de divulgación. Estudios precedentes han analizado la presencia, calidad y rendimiento documental del hipertexto en la revista *Muy Interesante* editada en España (De Vicente y Carballeda, 2021). Y este estudio pretende aportar nuevos datos a la línea de investigación centrada en este tipo de revistas analizando su presencia en la revista *National Geographic* editada en España.

Asimismo, esta investigación aporta nuevos datos a las investigaciones precedentes sobre la COVID-19 durante el primer estado de alarma y el primer trimestre tras la confirmación del virus sars-cov-2, analizado desde diversos enfoques como: las diferencias de género sobre las

temáticas vertidas en twitter sobre la Covid-19 por hombres y mujeres (Thelwall y Thelwall. 2020); la gestión de la comunicación de crisis (Crespo y Garrido, 2020); análisis bibliográficos (Torres- salinas, 2020); el consumo de noticias o de información en el entorno digital (Casero-Ripolles, 2020; Ugartua; Ortega-Mohedano; Arcila-Calderón, 2020); Fakes News (Pulido, Villarejo, Redondo, Gui, Ramis y flecha, 2020; Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi, Erviti, 2020; Pérez- Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospin, 2020): la comunicación corporativa (Xifra, 2020); o la percepción de los ciudadanos sobre la pandemia (Muñiz y Izabela, 2020).

El estudio más centrado en la producción de informaciones en lo digital sobre el coronavirus es el de Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020) que analizan el volumen de noticias generadas en medios españoles con especial atención al papel de los medios digitales; el total de noticias en torno al 2019-nCoV y Covid-19 por tipo de medio; la evolución de la publicación en medios digitales y el volumen de noticias de algunos de los principales medios digitales de España. Un análisis sobre la producción de las informaciones durante el primer estado de alarma que se amplía aportando datos sobre el uso del hipertexto. Una práctica que requiere de una documentación añadida a la información acontecida para contextualizarla.

1.2. *NATIONAL GEOGRAPHIC* EN EL ENTORNO DIGITAL

La edición española de *National Geographic* se lanza al soporte digital en 2004 por dos motivos: para tener presencia en Internet y extender su audiencia (De Vicente, 2016, p. 8). En el diario *El País* se anunciaba:

> "A partir del mes de septiembre los amantes de la naturaleza, la exploración geográfica y la divulgación científica tienen una visita obligada en Internet: www.nationalgeogrphic.com.es es la nueva página Web con la que RBA ha querido llevar a todos sus lectores los contenidos de la edición española de *National Geographic* (la edición española, 2004: párr.1)".

Una edición digital que fue gestionada por el equipo impreso, pero aportándoles un refuerzo incorporando un departamento de Internet formado por dos perfiles profesionales: un programador externo y un

community manager & Social Media a medida. Y la estrategia que usaron para los contenidos fue divulgar exclusivamente los artículos publicados en la edición impresa. Si bien, el potencial que añadieron a la web fue poner a disposición del lector íntegramente todo su archivo histórico, lo que significaba añadir todos los reportajes publicados desde 1997 hasta la fecha de lanzamiento. Asimismo, también añadieron nuevas secciones como "áreas de estudio" y "mapas". Y destacable es el modo como potenciaron o prestaron atención a su principal elemento comunicativo, el contenido visual: crearon la sección "Imágenes" para ofrecer la foto del día (De Vicente, 2016, p. 10).

Los patrones de consumo de la sociedad comenzaron con posterioridad a centrarse en las redes sociales. Facebook y twitter eran los nuevos formatos de lectura, lo que obligó a una nueva reestructuración y modernización. Y la edición española de *National Geographic* creó sus perfiles sociales en ambas redes en el año 2009. Su estrategia de comunicación fue analizada por De Vicente (2012) y desvela que los motivos que impulsaron su incorporación fueron para generar tráfico, crear comunidad y obtener fidelización. Y que la estrategia usada para los contenidos fue ofrecer los mismos de la revista en papel pero en una versión reducida, es decir, sólo unos párrafos para fomentar la compra del ejemplar mensual de la revista. No obstante, a los dos meses se liberaban los contenidos en las redes sociales. Y por supuesto, también se aprovechó el espacio que ofrece Internet en la producción de las piezas informativas para ofrecer imágenes más extensas e interactivos preparados en exclusiva para estos medios sociales. Una estrategia que fue óptima porque fomentó la comunicación con sus participantes, y aumentó el porcentaje de visitas a su web.

Asimismo, la edición española de *National Geographic* también se adaptó a otra red social que comenzaba a erigirse como medio de consumo y que presentaba la particularidad de ser muy visual: Instagram. La marca creó el perfil el 28 de marzo de 2017, con un post con la imagen de la bola del mundo y el texto: "*Hello Word*! ¡Ya estamos en Instagram! A partir de ahora veréis las fotos más espectaculares de naturaleza, astronomía, historia, viajes, animales, ciencia… en nuestro perfil oficial de *National Geographic* España".

Tejedor, Portales, y Pueyo (2018) analizan un año después de su inserción los recursos digitales usados en sus redes sociales realizando una comparativa entre todas las revistas de divulgación científica editadas en España y sobre *National Geographic* en español expusieron: "solo algunas publicaciones como *National Geographic,* que posee presencia en Instagram y snapchat, dan muestras de una apuesta profunda y madura en este tipo de plataformas" (p. 313). Y este estudio pretende profundizar en esta red social añadiendo nuevos datos que permitan conocer cómo esta marca construye el mensaje o cuál es la esta estrategia de comunicación en esta plataforma para informar a través de la imagen.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la investigación es analizar el uso de los hipertextos en la construcción del mensaje que daba cobertura a la Covid-19, durante el primer trimestre de 2020, en la edición digital de la revista *National Geographic* editada en España. Y los objetivos generales son:

- Averiguar la presencia o ausencia de hipertextos en las piezas informativas.
- Investigar la tipología hipertextual.
- Analizar el rendimiento documental de los hipertextos internos.

Y la metodología empleada se ha basado en las siguientes fases:

- Revisión bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales (dialnet, teseo, google scholar, B-on) para comprobar que la investigación no ha sido realizada anteriormente.
- Selección del medio: Se analiza la revista, *National Geographic* editada en España. por ser una de las más leídas, según los datos aportados por el EGM (Estudio General de Medios) de febrero a mayo de 2020**.**

– Selección de la muestra: Se analizan todas las piezas informativas publicadas del 14 de febrero a 14 de mayo de 2020 en la sección "coronavirus" de la revista *National Geographic* en España (n=85) y que están conformadas por 485 enlaces. En concreto, se analizan los hipertextos semánticos "es decir, lo que relacionan directamente los propios contenidos entre sí (...) para generar sentido, asociar contenidos, más allá de la estructuración rígida e inamovible que imprime categorías" (Rost, 2003, p. 176), pero exclusivamente los que conformen la pieza informativa (título, lead y cuerpo de la información).

Tomando como base el estudio precedente realizado por De Vicente y Carballeda (2021) para analizar el hipertexto en la revista *Muy Interesante*, editada en España, se usa la metodología de **S**aemmer (2010), que responde al análisis del nivel 1, es decir: la relación entre el artículo, llamado texto genitor, y los textos que se consultarán mediante un clic, llamados textos vinculados, con la particularidad de que solo se analizan los que conforman la pieza informativa (titular, entradilla y cuerpo de la información). Para analizarlos, se usa el principal enfoque metodológico realizado en estudios precedentes, que es el análisis de contenido.

– Para investigar si el medio usa enlaces para divulgar la ciencia se aplica un sistema binomial (Si/No) a cada una de las piezas informativas que conforman la muestra.

– Para analizar las tipologías de los enlaces se aporta un código numérico a cada categoría: internos (1) externo (2).

– Para identificar las diferentes modalidades que conforman cada tipología se usa la clasificación empleada por De Vicente y Carballeda (2021) conformada por enlace: bibliográfico, curricular, metodológico-científico, organizacional, terminológico y archivístico, establecidos previamente por De Vicente y Cea (2019). A cada tipo de enlace se le aporta una categorización numérica:

1. Enlaces curriculares: datos académicos o perfil investigador del autor/a de una investigación o hallazgo científico. O bien, de los investigadores/as usados para contrastar o valorar dicho hecho.

2. Enlaces organizacionales: enlace que aporta información sobre el organismo citado.

3. Enlaces metodológicos-científicos: aporta datos sobre el artículo científico que se cita en la pieza informativa.

4. Enlaces bibliográficos: referencia a los libros que se exponen en la pieza informativa.

5. Enlaces terminológicos: dirige al usuario a una información que ayuda a comprender la definición de un concepto.

6. Enlaces archivados: redirecciona a piezas informativas escritas por un medio de comunicación que ayudan a contextualizar la información.

– Discusión y conclusiones

3. RESULTADOS

3.1 LA PRESENCIA Y TIPOLOGÍA DE LOS HIPERTEXTOS

Los resultados indican que el 85% de las piezas informativas publicadas en la sección "Coronavirus" del sitio web de la revista *National Geographic*, durante el periodo objeto de estudio, tiene enlaces, frente a un 15% de piezas informativas que carecen de este recurso. Estudios precedentes centrados en revistas clasificadas en la categoría de "Divulgación" han obtenido también un alto porcentaje de hiperenlaces en las piezas informativas de su edición digital. De Vicente y Carballeda (2021) en su análisis en la revista *Muy Interesante* desvelaban que en el 100% de las piezas informativas se usaban enlaces para la construcción del mensaje informativo. Así como, también se corrobora los datos indicados por Bricio (2016), pues tras analizar los hipervínculos, junto a otras variables, en las informaciones publicadas en *Muy Interesante*,

Investigación y Ciencia y *National Geographic* concluía: "el menos en la mayoría de las informaciones que de información relacionada con el tema y permita la intertextualidad, por tanto, en la mayoría de ellas se aporta algún tipo de dato adicional" (p. 43).

Unos enlaces cuya identificación en el texto se realiza mediante un subrayado de resalte basado en despuntar las palabras o frases que tienen insertado el enlace en amarillo, probablemente porque es el color característico de las portadas de *National Geographic*. Y al pasar el cursor sobre ese contenido se genera un subrayado lineal trazando una raya en negra por debajo de dichos contenidos.

Se destaca que las piezas informativas que no contienen enlaces es porque suelen ser series de fotografías que, por ejemplo, en el caso de la pieza informativa "Ciudades fantasma: calles vacías por el coronavirus" muestra los espacios solitarios tras decretarse el primer confinamiento en diversas partes del mundo. Asimismo, otras de las piezas informativas objeto de estudio que tampoco llevan enlaces pertenecen a la sección "foto del día" conformada por la imagen junto a un párrafo que explica, documenta o describe el contenido visual. Así, en esta sección muestran como son los hospitales improvisados, o las prácticas de distanciamiento social aplicadas en los transportes públicos.

Y se resalta que otras piezas que no muestran enlaces son algunas de las realizadas por expertos en la materia como la pieza "SARS-CoV-2: La geometría del enemigo" y que han sido previamente publicadas en *The Conversation*. O bien, piezas informativas que bajo licencia licencia Creative Commons proceden del Servicio de Información y Noticias Científicas (Agencia SINC) como "Ciudades fantasma: calles vacías por el coronavirus".

Los resultados indican que un 70% son enlaces internos y un 30 % externos. Asimismo, el estudio realizado por De Vicente y Cea (2019) en la sección ciencia del diario *El País* también indicaba un elevado uso de los hipertextos externos frente a los internos, indicando que solían enlazar con contenido de archivo o fondo histórico del propio medio.

Una práctica o tendencia que también suele ser habitual en los medios de comunicación internacionales como indican los estudios precedentes

indicados por Collington (2012): Peng y col, (1999); Dimitrova et al. (2003); Tremayne, (2005); Reese et al.(2007); y Steensen, (2011);.

Arias-Robles y García- Avilés, (2017) destacan al respecto como "Negri (2010: 51) recogía la opinión del periodista Álvaro Liuzzi, que bautizaba como síndrome del clic saliente la resistencia a esta apertura de gran parte de los medios para retener el mayor tiempo posible al lector" (p. 283). Un hecho que en investigaciones precedentes como la de Sheffield (2012) se indican que se hace para no perder al lector al enviarlo fuera del sitio (citado por De Maeyer, 2013: 130), o las posibles ramificaciones legales que pueden generar las vinculaciones externas (citado en Larsson, 2012: 742).

3.2 EL RENDIMIENTO DOCUMENTAL DE LOS HIPERTEXTOS INTERNOS

Los resultados indican que el tipo de rendimiento documental que tienen las piezas informativas que proceden del medio de comunicación son en un 80% archivísticos o contextualizadores y en un 11% terminológicos.

Respecto a los terminológicos se destaca que las modalidades localizadas son dos. Una de ellas es enlazar a una pieza informativa conformada por un glosario con los siguientes términos vinculados con el virus SARS- CoV- 2 denominada "Glosario del Coronavirus: todos los términos que rodean al Covid-19" (Artigas y Flores, 2020) indicando que es un repaso a los términos que aparecen continuamente en las noticias y que son esenciales para entender mejor toda la información relacionada con el virus que ha puesto en jaque a medio mundo. En concreto, se definen los siguientes términos: antibióticos, aplanar la curva, coronavirus, covid-19, cuarentena, curva de contagio, enfermedades zoonóticas, epidemia, estado de alarma, gel hidroalcohólico desinfectante, gripe española, incubación, MERS, paciente cero, etc. Tómese como referente la definición de Covid- 19:

> "Covid-19. Según define la OMS, es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. El origen léxico

> del Covid-19 proviene de 'co', en alusión la forma de corona solar del virus, 'vi' corresponde a la palabra virus y 'd' hace referencia a enfermedad ("disease" en inglés). Finalmente, se le puso el número 19 por el año en que se detectó en seres humanos" (párr.5).

Y se destaca que otra modalidad de hipertexto terminológico, que ha sido el más usado, es explicar la diferencia entre pandemia y epidemia. En concreto, el artículo se denomina "La diferencia entre pandemia y epidemia" (Flores, 2020). Así, exponía:

> "Para que una enfermedad se denomine pandemia debe propagarse por todo el mundo, extendiéndose a varios países de diferentes continentes y afectando a un gran número de personas. Es decir, este término no implica una gravedad mayor o menor de la enfermedad, sino una propagación rápida y mundial. Según la OMS, se produce una pandemia cuando aparece un nuevo virus que se propaga por el mundo y la mayor parte de la población no es inmune al mismo. Por su parte, una epidemia ocurre cuando una enfermedad se extiende por una zona concreta durante un determinado tiempo afectando a un gran número de personas" (párr. 2 y 3)".

Esta modalidad es significativa porque como indica Salomón (2020) entre las pautas expuestas por la Organización Mundial de la Salud y otros portales especializados se recomendaba, en la cobertura de la Covid- 19 que siempre se definan los términos asociados a la epidemia advirtiendo,

> "No importa cuántos artículos se hayan publicado sobre el tema, siempre debe repetirse la información básica sobre la enfermedad. A medida que se propaga, la Covid-19 llamará la atención de nuevos lectores. Muchos no entenderán los conceptos básicos. Es útil publicar un glosario de los términos básicos, a fin de vincularlo con todos los artículos que se publiquen" (párr.12)".

Y sobre los enlaces archivísticos se destacan también diversas modalidades como enlazar con piezas informativas previamente publicadas en la web de *National Geographic*, o bien, enlazar a piezas informativas publicadas en otras revistas de la marca *National Geographic*. Así, en el artículo "Aprendiendo a convivir con la Covid-19" el enlace "peste de Justiniano" te redirecciona a la pieza "La peste que asoló al imperio de Justiniano" publicado en la revista digital Muy *Historia* de *National*

Geographic. O en la pieza informativa "Desinfectar superficies para luchar contra el coronavirus" se incluya el texto "lávate las manos con regularidad" y se enlaza con un artículo publicado previamente titulado "La importancia de lavarse las manos frente al coronavirus" en la misma sección por la revista.

En otras ocasiones el enlace archivístico redirige a una fotografía para ilustrar y hacer que el lector conozca mejor lo expuesto en el texto. Por ejemplo, en el artículo "Así infecta el coronavirus las células humanas paso a paso" en un momento dado se hace alusión a la "corona solar", y el texto enlaza con una fotografía de la propia corona solar tomada con la tecnología adecuada para poder visionarla.

Si bien, Bricio (2016) advertía: "se ha encontrado una presencia de hipervínculos "inútiles" que solo redirigen a etiquetas que engloban varias noticias. O, por otro lado, enlaces que desconciertan pues redirigen a algo que se sale del tema tratado" (p. 44). Y en este estudio un 9% de los enlaces de *National Geographic* tienen disfunciones que son provocadas por dos motivos: porque la redirección es errónea o porque la información que se aporta a través de hiperenlace no tiene nada que ver con la información tratada en la pieza de origen. Así, tómese como referencia la pieza "Un tigre da positivo por Coronavirus en Nueva York" que dirige a un artículo que informa sobre el peligro de extinción de los leones en África debido a la pérdida de su hábitat natural y la desaparición de sus presas como las principales causas.

4. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación ha sido analizar cómo la edición digital de la revista *National Geographic*, editada en España, hace uso del hipertexto y se concluye:

-La edición española de la revista *National Geographic* hace un elevado uso de hiperenlaces. Un recurso visual que suele usarse para la construcción del mensaje informativo, lo que indica la necesidad de insertarlo en las programaciones docentes de las materias vinculadas de forma directa o colateral con la divulgación científica. Así como, en

cursos para reciclar y actualizar a los profesionales de la información en activo.

- La revista hace uso de los enlaces externos e internos. Si bien, hay una clara tendencia por usar los hipertextos internos o *microsite*, vinculando los contenidos a otros previamente publicados por el medio de comunicación para contextualizar la información. Ergo, este hecho también indica que se usa el periodismo estructurado, lo que hace preciso formar a los profesionales de la información en la construcción de piezas informativas con vistas, no sólo a una publicación inmediata, sino a su uso en un futuro. Así como, aprender a crear piezas informativas que sirvan para insertar en los acontecimientos que van a tener una duración en el tiempo.

- Entre los enlaces internos la revista hace uso de dos tipos: los terminológicos y los contextualizadores o archivísticos. De los terminológicos se aportan dos modalidades usadas para informar de la Covid-19: crear un glosario de los términos que consideran deben conocer los ciudadanos, y otra pieza explicando la diferencia entre dos conceptos que pueden generar confusión en los ciudadanos: pandemia y epidemia. Mientras que de los enlaces internos archivísticos se destacan dos modalidades: enlazar a piezas previamente publicadas y también hacer uso de la pesca de arrastre para enlazar a otras piezas publicadas en otros nichos de la misma marca que en este caso en la revista *Historia* de *National Geographic* en español.

- Líneas futuras de investigación continuaran investigando el hipertexto en las revistas de divulgación científicas a nivel nacional e internacional realizando estudios comparativos; se realizarán grupos de discusión con los profesionales en activo que trabajen en estas revistas; y se continuará investigando las diversas modalidades como se hace uso de los hipertextos internos y externos con el objetivo de poder establecer una clasificación de todas las modalidades.

5. REFERENCIAS

Arias-Robles, F y García-AvilÉs, J. A. (2018). El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles. *Palabra clave, 21* (2), 275-309

Barredo, D. (2013). Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al rey Juan Carlos en *El País* y *ABC.es* (2009- 2011). *Comunicación y Hombre*, 9, 89-113.

Barón Pulido, M. (2013). Redacción hipertextual en el periodismo digital universitario: ACN, Escenario, Directo Bogotá y Papiro. Poliantea, 4(7). https://doi.org/10.15765/plnt.v4i7.297

Bernardino, J y Cebrián, E. (2017). Función y valor documental de los enlaces semánticos en la prensa española (2002-2016). *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 489- 519.

Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información, 29*(2).https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Chua, Reg (2010, 12 agosto). What's it all about?. (*Re)structuring journalism rethinking journalism and the business of journalism from the ground up*. https://structureofnews.wordpress.com/2010/08/10/

Coddington, M. (2012). Building Frames Link by Link: The Linking Practices of Blogs and News Sites. *International Journal of Communication, 6*, 2007–2026.

Codina, L. (2017, 16 noviembre). *Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado*. Observatorio de Cibermedios. Recuperado de: https://observatoriocibermedios.upf.edu/interaccion-visualizacion-datos-periodismo-estructurado

Crespo, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategia de comunicación de crisis. *Mas poder local, 41*, 12- 19.

De Vicente, A. M (2016). Ediciones digitales de las revistas de divulgación científicas editadas en España: orígenes e inicio. En F. Sabes y J. Verón (coords), *La comunicación del presente: Mas allá de las pantallas*, Asociación de periodistas de Aragón (pp.6-12)

De Vicente, A.M. Y Cea, N. (2019). El hipertexto en la divulgación científica: análisis de su uso en el perfil de twitter @materia_ciencia de E*l País* como caso objeto de estudio. *Hipertext.net*,19, 85-92.

De Vicente-Domínguez, A. M., & Carballeda-Camacho, MR. (2020). Análisis del contenido visual en la cobertura informativa del virus SARS-CoV-2 y la Covid-19 en las revistas de divulgación científica españolas en el entorno digital. *Correspondencias & Análisis*, (12). https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.01

Engebretsen, M. (2013). Hypernews and Coherence. *Nordicom Review*, *21*(2), 209-225.

Fondevila J.F., Rom, J y Santana, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140.

Fondevila, J., Beriain, A., Perelló, M y Barbero, V. (2014). Estudio de caso de prensa digital internacional: hipertextualidad, multimedia e interactividad en USA Today, Le Monde, The Telegrap y Clarín, En R. Colle, F. Campos, J.F. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa (coords.), *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana,* Alicante, Colección Mundo Digital de la Revista Mediterránea de Comunicación*,* (pp. 58-69).

Fondevila, J. F., Beriain, A., Del Olmo, J. L y Carles, J. (2014). Interactividad, multimedia e hipertextualidad en el periodismo digital deportivo en España, En A.R Fernández, (Coord.): *Interactividad y redes sociales*, Madrid, ACCI (pp. 231-244).

García, M.A., Arévalo M.A y Hernández, C.A. (2019). Estrategia de comprensión lectora: una propuesta para la lectura de los hipertextos. *Saber, ciencia y libertad*, 14(1) 287-310 https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5230

-Igartua, JJ., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. Across-cultural study. *El profesional de la información, 29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18

Larrondo-Ureta, A y Díaz-Noci, J. (2014). Hypertextual structure of online news: A comparative research on quality media. En A. Larrondo., K. Meso y A. Tous (coords.), *Shaping the news online. A comparative research on international quality*, Covilhã, LabCom (pp. 249-300).

Larsson, A. O. (2012). Staying In or Going Out? Assessing the Linking Practices of Swedish online newspapers. *Journalism Practice, 7*(6), 738-754.

Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la* información, 29, (3) https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

López, X., Pereira, J y Gago, M. (2001). ¿Llegó la hora del "lecto-periodista? Análisis de la utilización de enlaces externos en *Gaceta de Galicia*. *Estudios del mensaje periodístico*,7, 109-11.

López-Pérez, L Y Olvera-Lobo, M. D. (2015). Tratamiento de la información científica en las ediciones digitales de los periódicos españoles. *El profesional de la* información, 24(6), 766-777. https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.08

Muñiz, C. Corduneau, VI. (2020): Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más poder local, 41*, 44-47.

Oblack, T. (2005). The lack of interactivity and hipertextuality in online media. *The International Journal of Communication Studies*, 67(1), 87-106. https://doi.org/10.1177/0016549205049180

Ophir, Y. (2018, 21 agosto). *Los medios de comunicación fallan a la hora de informar sobre epidemias*. The conversation.

Orero, P., Bernandino, J y Cebrian, J. (2019) Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002- 2016). *El profesional de la información*, 28(2). https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.25

Pérez-Dasilva, JA., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información, 29*(3), https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08

Pulido Rodríguez, C., Villarejo Carballido, B., RedondoSama, G., Guo, M., Ramis, M., & Flecha, R. (2020). False News Around COVID-19 Circulated Less On Sina Weibo Than On Twitter. How To Overcome False Information*?*. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences, 9*(2), 1-22. http://doi.org/10.17583/rimcis.2020.5386

Rich, C. (1998). *Creating online media. A guide to research, writing and design on the Internet*. Nueva York: McGraw Hill.

Rost, A. (2003). Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 30, 169-183.

Rost, A. (2002). The concept of hypertext in digital journalism. In Conference and General Assembly IAMCR/AIECS/AIERI.

Steen, S. (2011). Online journalism and the promises of new. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*, Eunsa

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, MC (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la
Covid-19. *El profesional de la información, 29*(3)
https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Thelwall, M. y Thelwall, S. (2020). Covid-19 tweeting in English: Gender differences. *El profesional de la información, 29*(3)
https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.01

Torres-Salinas, Daniel (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información, 29*(2),
https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15

Vobič, I. (2014). Practice of Hypertext. *Journalism Practice, 8*(4), 357-372.
https://doi.org/10.1080/17512786.2013.821325

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información, 29*(2) https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL

JÚNIOR BARBOSA
Universidade Federal de Uberlândia
NICOLI TASSIS
Universidade Federal de Uberlândia

1. INTRODUÇÃO

A queda da credibilidade do jornalismo profissional tem sido largamente observada em diversos países, ao longo das últimas décadas. Desde 2009, os levantamentos do Instituto Gallup, por exemplo, têm confirmado a crise de confiança dos veículos de referência nos Estados Unidos, chegando ao ápice em 2016, quando se atingiu o percentual mais baixo (32%), chegando a ser ainda menor entre a população de 18 a 49% (26%) (Gallup, 2016; Saad, 2016). Desde 2018, no entanto, mesmo diante dos frequentes ataques à imprensa do então presidente Donald Trump, esse índice aumentou para 45% dos norte-americanos, que passaram a (re)afirmar sua confiança nas empresas jornalísticas.

Longe de ser um movimento isolado, as disputas e tensões em torno da credibilidade da imprensa têm sido observadas como um fenômeno recorrente em outras instituições, sendo impulsionado, em grande medida, pelo cenário de polarização ideológica (Hanitzsch; Van Dalen; Steindl, 2018). Algumas investigações buscam explicações fora do campo profissional do jornalismo, atribuindo a queda da confiança à intensificação do processo de desinformação especialmente no contexto das mídias sociais, fomentado pela disposição dos usuários das redes digitais de repercutir informações não verificadas, desde que reiterem

seus posicionamentos pessoais, especialmente no campo político (Newman, 2017).

Outras pesquisas têm se dedicado a analisar a queda da credibilidade jornalística a partir da precarização do trabalho e das escolhas editoriais orientadas por constrangimentos econômicos e políticos (Peters; Broersma, 2013); ou ainda por meio das mudanças proporcionadas pelo advento e popularização da Internet, que proporcionou a descentralização da produção e da circulação dos conteúdos noticiosos (Anderson; Bell; Shirky, 2013). Seja por qualquer uma dessas ou outras múltiplas vias, ou mesmo pelo cruzamento delas, a questão é que o jornalismo se vê implicado pelo descrédito social e tem buscado estratégias para (re)conquistar a sua autoridade na narrativa dos principais acontecimentos da contemporaneidade.

Nesse contexto, reconhece-se que a Pandemia da COVID-19 - declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) - veio acompanhada de um fenômeno já conhecido, mas, que tem afetado a sociedade contemporânea de modo particular: as *fake news*. Seja nas questões político eleitorais, influenciando resultados de eleições, no convívio das pessoas em sociedade, ou em questões de saúde pública, "a circulação de tais informações de origem duvidosa e veracidade limitada em todo o mundo cresceu a tal ponto que a Organização Mundial da Saúde (OMS) adotou o termo 'infodemia' (Nações Unidas, 2020) para descrevê-lo" (The Australia Institue, 2020, p. 6, tradução livre).

No Brasil, no mês de junho de 2020, quando o ministério da saúde do governo de Jair Messias Bolsonaro (sem partido) tentou mudar o formato que eram divulgados os números diários informando sobre as vítimas da pandemia da COVID-19 (G1; O Globo; Extra; Estadão; Folha; Uol, 2020), desprezando dados sobre as mortes ocorridas em dias anteriores à data do compartilhamento dos dados, houve reação imediata, no ambiente política e por parte da imprensa.

Com o apagão de dados sobre a pandemia, no momento em que o Brasil tomava a liderança no número de mortes causadas pela COVID-19, com a intenção de garantir o levantamento dos dados sobre a pandemia

no país, foi formado um consórcio de veículos de imprensa, com a responsabilidade de coletar os números divulgados pelas secretarias de saúde dos estados brasileiros, compilar e divulgar as informações diariamente. O consórcio de veículos de imprensa foi formado pela *Folha de S. Paul*o, *G1*, *O Globo*, *Extra*, *O Estado de São Paulo* e *UOL*.

O documentário Cercados (2020) da *GloboPlay* narra os momentos de tensão vividos por jornalistas na cobertura da política e da pandemia em 2020, em um período em que os dois temas se confundiram no noticiário brasileiro, pois a pandemia foi altamente politizada. Mostrando também os bastidores da criação do Consórcio de Veículos de Imprensa.

No documentário, o diretor de redação do jornal *Folha de S. Paulo*, Sérgio Dávila, declara que ante à possibilidade de a imprensa ficar sem os números oficiais da pandemia, os veículos de jornalismo profissional deveriam se unir e fazer eles mesmos o levantamento e divulgação dos dados a partir das 27 unidades da federação. É relatado que naquele momento, a *Folha* se responsabilizou por agregar as informações dos estados de Santa Catarina e Paraná, além dos estados da região Sudeste.

A junção de seis das maiores redações de veículos de imprensa do Brasil - com o propósito comum de coletar dados sobre a pandemia diretamente dos Estados, ignorando o Governo Federal, e dar transparência e publicidade ampla a esse material – pode ser considerada uma das iniciativas mais importantes da cobertura jornalística durante a crise da COVID-19 no país. A essa, somam-se outras que também fazem contagens independentes, tais como o Sistema de Informação para Monitoramento da Pandemia do Coronavírus (Monitora Covid-19), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

Com a formação do consórcio e sua atuação, é possível verificar a utilização, de forma conjunta, do jornalismo de dados como uma estratégia contra a tentativa governamental de desinformar e esconder informações importantes para o acompanhamento da progressão da doença pela população brasileira. No decorrer do presente trabalho, buscaremos fazer um panorama exploratório de tal iniciativa e seus desdobramentos no que tange o resgate da credibilidade da imprensa no Brasil.

Por meio de uma investigação bibliográfica e documental, buscamos também compreender os desdobramentos do ambiente desinformativo, da polarização política e das relações estabelecidas no contexto digital, em tempos pandêmicos.

Diante das (re) configurações das relações sociais, emerge a pergunta norteadora do presente trabalho: "Qual é o papel do jornalista profissional na contemporaneidade?". Partimos da hipótese de que ao perder o monopólio sobre a circulação noticiosa, o jornalismo está diante de novas responsabilidades na verificação e curadoria de conteúdo, com destaque para o jornalismo de dados, produção colaborativa e *fact ckecking* para apuração e combate à desinformação, especialmente no contexto da Pandemia da COVID-19.

2. BREVE PANORAMA SOBRE AS FAKE NEWS E A POLARIZAÇÃO POLÍTICA

Episódios relevantes da história recente tiveram grande destaque quando o assunto é a disseminação de desinformação ou *fake news*. As eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 são apontadas como um marco da disseminação de desinformação e informações falsas nas redes sociais com fins políticos eleitoreiros (Abdin, 2019; Mars, 2018).

No contexto eleitoral estadunidense, plataformas de redes sociais *online* como *Facebook* e o *Twitter* identificaram que milhões de usuários de suas plataformas foram atingidos por conteúdos de anúncios disseminados por uma empresa ligada ao governo da Rússia que tinha a intenção de gerar divisão e animosidade política no contexto eleitoral. Informações do Serviço Secreto e do Departamento de Justiça do governo dos Estados Unidos reportaram que o governo russo atuou para disseminar *fake news* e propagandas enganosas que seriam favoráveis à eleição de Donald Trump para a Casa Branca em 2016 (Mars, 2018).

Enquanto a eleição presidencial norte-americana de 2016 demonstrou como governos estrangeiros podem usar campanhas digitais de desinformação para fins políticos, a eleição brasileira de 2018 apontou como atores políticos podem realizar tal movimento internamente, com grande destaque para o *Whatsapp*, ferramenta de troca de mensagens

instantâneas (Isaac; Roose, 2018). Atualmente, essa é uma plataforma de mídia social de grande capilaridade no Brasil, estando instalada em 99% dos *smartphones* e usado diariamente por 94% dos usuários (Paiva, 2020).

Em outubro de 2018, durante as eleições presidenciais no país, a reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* revelou que foram utilizados disparos de mensagens em massa por meio do Whatsapp com a intenção de influenciar o resultado das eleições. A reportagem denunciou que um grupo de empresários apoiadores do então candidato eleito pelo Partido Social Liberal (PSL), Jair Messias Bolsonaro, patrocinou disparos em massa, por meio da ferramenta, atacando o candidato da esquerda, membro do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad. Segundo a reportagem, os contratos para disparos de fake news em massa chegaram ao valor de 12 milhões de reais (Mello, 2018).

Os alarmes e as previsões feitas pelos analistas se concretizaram. As *fake news* foram elemento de destaque no processo eleitoral e Bolsonaro foi eleito. Um ano depois, em outubro de 2019, o gerente de políticas públicas e eleições globais do Whatsapp, Ben Supple, admitiu que a ferramenta foi utilizada para disparos de mensagens em massa e que a empresa já sabia que o pleito eleitoral no Brasil em 2018 seria palco favorável para a disseminação de conteúdos contendo desinformação (Mello, 2019a).

Também somente um ano depois, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão responsável pela organização e fiscalização das eleições no Brasil, publicou uma resolução proibindo o disparo de mensagens em massa e responsabilizando disseminadores de f*ake news* durante as campanhas (Mello, 2019b), vez que "[...] durante as eleições brasileiras, a grande mídia se concentrou fortemente em uma campanha de desinformação ocorrendo no aplicativo e muitos comentaristas culparam o aplicativo pela vitória de Bolsonaro" (Abdin, 2019, p. 3, tradução livre)
.

O relatório da FGV DAPP (2019) fez considerações sobre a utilização dos chamados "bots sociais" para a disseminação de conteúdo falso em

redes sociais em períodos eleitorais, o que afeta diretamente os processos de votação e, consequentemente, coloca a democracia em risco:

> [...] o fenômeno das fake news não pode ser plenamente compreendido apenas pelo seu componente de falsidade de informações: o modo de disseminação é fundamental para o seu impacto eleitoral. Para tanto, bots sociais e pessoas reais compartilham fake news em redes sociais e aplicações de comunicação como WhatsApp ou mesmo serviços de e-mail. Os bots sociais, ao se passarem por pessoas reais divulgando notícias e apresentando opiniões, transformam-se numa ferramenta para gerar massa crítica de compartilhamento de notícias nos diversos veículos de comunicação online e consequentemente tornaram determinados fatos, verídicos ou não, parte da narrativa mainstream. Nesse sentido, o que diferencia o atual fenômeno das fake news de formas mais antigas de desinformação é justamente sua escala massiva e sua veiculação online (FGV DAPP, 2019, p.4).

Sejam em eleições ou em um momento de distúrbio social, como acontece durante a pandemia de COVID-19, as *fake news* têm sido amplamente utilizadas na disputa das narrativas. Temas ligados à area de saúde se tornaram debates políticos e não científicos / sanitários. Como exemplo, tem-se que em abril de 2020, durante uma coletiva de imprensa na Casa Branca, o então presidente Donald Trump sugeriu a injeção de desinfetantes para matar o coronavírus no corpo das pessoas (Trump..., 2020a), tendo sido registradas, poucas horas depois, algumas dezenas de casos de pessoas que procuraram as autoridades de saúde após terem ingerido água sanitária e outros produtos de limpeza semelhantes (Trump..., 2020a).

Médicos, cientistas e autoridades de saúde precisaram ir a público para alertar a população sobre os riscos que a ingestão desses produtos pode causar a saúde, e no dia seguinte o presidente norte-americano alegou que estava sendo sarcástico quando falou sobre a injeção de desinfetantes (TRUMP..., 2020a).

Em maio de 2020, Trump afirmou que tomava o medicamento hidroxicloroquina como tratamento profilático para a COVID-19, alegando ser uma forma de evitar a contaminação pela doença. Tempos depois, a FDA, agência americana que regula medicamentos e alimentos, "diante de estudos que apontavam um elo entre os medicamentos e a incidência

de arritmia cardíaca em pacientes, a agência advertiu contra o uso deles fora de hospitais ou de testes clínicos — o que, na prática, era o caso de Trump" (Coronavírus… 2020, s.p., tradução livre).

A OMS já esclareceu em diversas oportunidades que os estudos sobre a utilização do medicamento no tratamento clínico da COVID-19 "não reduziu as mortes entre pacientes com COVID-19 hospitalizados, nem ajudou pessoas com doença moderada" (Studies… 2020, s.p., tradução livre). Em 15 de outubro de 2020, a organização divulgou amplo estudo, feito em mais de 30 países e com mais de 11 mil pacientes, afirmando que uma gama de medicamentos é ineficaz no tratamento contra a COVID-19, dentre eles a hidroxicloroquina (G1, 2020a). A organização também indica que a utilização do medicamento pode gerar efeitos colaterais graves e que mais estudos precisam ser realizados para determinar se o uso em pacientes com casos leves da doença e tratamento profilático é ou não efetivo.

No Brasil não foi diferente. Em março de 2020, o *Twitter* apagou, pela primeira vez, postagens de Jair Bolsonaro (sem partido) que, segundo a plataforma, colocavam pessoas em risco durante a pandemia da COVID-19 (Carneiro; Seto, 2020). Nos vídeos publicados, o presidente fazia um passeio pela capital Brasília (DF), incentivando o fim do isolamento social, contrariando as recomendações das autoridades de saúde para conter a propagação do vírus, e indicava medicação sem comprovação científica para o tratamento da doença. No dia seguinte, o *Facebook* e o *Instagram* removeram as publicações do vídeo (Marques, 2020b). As plataformas alegaram que o conteúdo violava os padrões de utilização das ferramentas, propagando desinformação que poderia provocar danos às pessoas.

No mês de maio de 2020, também no contexto da COVID-19 no Brasil, o I*nstagram* classificou uma publicação de Bolsonaro na plataforma como *fake news* (Instagram..., 2020). Na postagem, Bolsonaro publicou dados falsos sobre o número de mortes causadas por doenças respiratórias no estado do Ceará. Após checagem da informação pela *Agência Lupa*, o *Instagram* ocultou a publicação e acrescentou um alerta de "informação falsa".

Não foi somente o presidente que contribuiu com a propagação de *fake news* sobre a COVID-19. A disseminação de boatos sobre a pandemia pelos usuários das redes sociais online também tem sido fortemente observada. Em abril de 2020, o vídeo de uma mulher da cidade de Belo Horizonte (MG) afirmando que caixões de vítimas do coronavírus haviam sido desenterrados para exumação e no lugar dos corpos haviam apenas pedras e pedaços de madeira foi propagado nas redes.

A mulher foi indiciada pela Polícia Civil de Minas Gerais por denunciação caluniosa e por provocar pânico e tumulto na população com informações falsas sobre a pandemia (Almeida, 2020). Fake news semelhante foi divulgada pela deputada federal Carla Zambelli (PSL), que afirmou em entrevista a uma rádio que caixões vazios estariam sendo enterrados no estado do Ceará (Cubas; Libório, 2020). O governo do Ceará informou que iria processar a deputada devido às declarações falsas (Veja, 2020).

Ainda no contexto da pandemia no Brasil, a partir da divulgação de resultados de uma pesquisa laboratorial *in vitro* feita na Austrália, a discussão sobre tomar ou não a ivermectina como tratamento profilático para a COVID-19 se disseminou entre a população e provocou uma corrida às farmácias e a escassez do medicamento no mercado (Agência Estado, 2020).

Muito também foi falado nas redes sociais *online* sobre a origem do coronavírus. A doença surgiu primeiro na China no fim de 2019 e por isso o país foi alvo de ataques, muitas vezes xenofóbicos, e teorias sobre a possibilidade de o vírus ter sido criado em laboratório, como uma arma biológica para desestabilizar os países ocidentais e favorecer os interesses econômicos chineses. Alguns se utilizaram dessa teoria para tentar obter ganhos pessoais e capital político. Por meio de estudos, cientistas da revista Nature Medicine desmentiram esse boato, que foi amplamente propagado por todo o mundo, comprovando que o vírus teve origem natural (Monnerat, 2020).

Em outra onda de boatos, circulou a afirmação de que as vacinas contra a COVID-19 produzidas pela China conteriam nanochips que, quando injetados, rastreariam e controlariam pessoas por meio de antenas de

tecnologia 5G (Pacheco, 2020). No Brasil, a equipe de *fact-checking Aos Fatos* identificou que essa publicação foi compartilhada cerca de 11 mil vezes no *Facebook* no início do mês de agosto de 2020. A teoria foi desmentida por cientistas e autoridades sanitárias responsáveis pelos testes da vacina no país.

Para se contrapor às *fake news* em torno da vacina e incentivar a população a aderir à vacinação, o consórcio de veículos de imprensa lançou em janeiro de 2021 uma campanha digital intitulada "Vacina Sim". A mobilização foi anunciada como um segundo passo da união dos veículos, que há sete meses vinha apurando e divulgando informações sobre a COVID-19 no país.

Com o mote "É hora de dizer Vacina Sim. Ela protege você e protege os outros. Vacina Sim. Uma campanha para todos", a campanha teve sua estreia no dia 29 de janeiro, durante o intervalo de um dos telejornais de maior repercussão no país, o *Jornal Nacional* (*Rede Globo*). Depois, foi repercutida nas plataformas digitais de todos os veículos do consórcio, com os VTs de 10 a 45 segundos, que traziam artistas e jornalistas brasileiros declarando a sua adesão à vacina (Estadão, 2020).

3. O JORNALISMO NO CONTEXTO DIGITAL

A partir do crescimento e da popularização da internet, as interações entre os sujeitos no ambiente *online* se intensificaram. As redes sociais digitais se consolidaram como espaços em que as pessoas e as instituições se reúnem, compartilham conteúdo/experiências e estabelecem conexões por meio de seus perfis e páginas pessoais e profissionais.

O Relatório Digital 2021, produzido pelo We Are Social em parceria com a organização Hootsuite (We Are Social, 2021), apontou que as mídias digitais, móveis e sociais se tornaram uma parte fundamental das experiências na contemporaneidade. Esse fenômeno foi impulsionado, em grande medida, pela recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS) de distanciamento social para contenção da Pandemia da Covid-19.

De acordo com o levantamento, 4,66 bilhões de pessoas são usuárias da Internet, o que representa um aumento de 7,3%, em 12 meses. A capilarização da internet alcança 59,5% da população mundial. No contexto da América do Sul, o estudo aponta que 72% estão conectados, seja por computador, tablet, smartphone ou notebook. No caso do Brasil, essa porcentagem sobe para 75%, com 160 milhões de usuários.

O relatório destaca que entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, também aumentou a adesão às mídias sociais em escala global, com 490 milhões de novos perfis, o que representa um crescimento de 13,2%. Já são 4,2 bilhões de usuários, ou seja, 53,6% da população mundial está inserida nos sites de redes sociais online. No Brasil, são 150 milhões de usuários, o que representa 70,3% dos brasileiros.

Outro dado importante trazido pela pesquisa é que um usuário típico passa 2h25 nas mídias sociais diariamente, o que representa quase um dia por semana. O Brasil está acima da média mundial, com os usuários passando 3h42 conectados a essas plataformas, por dia. O país é o terceiro nesse quesito no ranking global, atrás tão somente das Filipinas (4h15) e da Colômbia (3h45).

Se for levado em consideração o tempo médio de conexão à Internet em múltiplos dispositivos e para propósitos diversos, o relatório traz que a média global sobe para 7 horas por dia, o que equivale a mais de 48 horas semanais. Mais uma vez, o Brasil se encontra acima dessa média, contabilizando 10 horas diárias online, pareado com os colombianos e sul-africanos e ficando atrás apenas dos filipinos, que relatam passar uma média de quase 11 horas por dia conectados.

Dentre os dispositivos mais usados, o celular se estabelece como a primeira tela dos usuários. O Relatório State Of Mobile (App Annie, 2021) revela que os usuários de Android passam mais de 4 horas por dia usando os seus smartphones. No contexto brasileiro esse dado se mostra bastante relevante, visto que 96,3% da população usam dispositivos móveis.

Encontrar informações é a principal razão apontada por 63% dos entrevistados para acessar a Internet, seguida por manter o contato com amigos e familiares (53,6%) e acompanhar notícias e acontecimentos

(55,6%). Nesse ponto, destaca-se, em particular, um ponto de atenção para a prática do jornalismo na contemporaneidade. Entre os três primeiros propósitos de conexão apontados pelos usuários, aparecem a busca por informações e por narrativas noticiosas, o que corrobora para a importância dos veículos jornalísticos investirem cada vez mais em produtos digitais.

No que tange a cobertura noticiosa, Anderson, Bell e Shirky (2013) apontam o fato de que atualmente coberturas relevantes surgem primeiro por meio de relatos de pessoas com acesso às redes sociais *online* e não através dos jornalistas profissionais.

Muitas vezes, o jornalismo utiliza essa cobertura instantânea produzida pelos usuários para alimentar os canais de notícias tradicionais. Vídeos, fotos e informações de acontecimentos que são publicados originalmente no nas mídias sociais alimentam as edições dos telejornais e as notícias publicadas em jornais impressos e sites.

Nesse contexto, as redes sociais *online* têm-se consolidado cada vez mais como fontes de (des)informação para os usuários. Essa realidade tem se confirmado ao longo dos anos. Em 2010, Retrevo (2010), Pew (2010) e Canavilhas (2010) apontavam que cerca de 42% dos cidadãos norte-americanos consultavam as redes sociais preferencialmente no início do dia, sendo que 16% tinham como fonte de notícias.

Um dos relatórios também destacou que cerca de metade dessas pessoas elegeram as redes sociais como fonte de notícias e informações por confiarem em uma espécie de triagem feita por amigos que fazem parte das mesmas redes, função que antes da existência dessas ferramentas era atribuída, de modo geral, aos veículos jornalísticos e seus profissionais.

O estudo revela ainda que 75% dos consumidores de notícias *online* recebiam *links* para essas notícias via e-mail ou redes sociais, e 52% partilhavam noticias igualmente por essa via. Por fim, o estudo apresenta que 51% dos usuários de redes sociais afirmavam consumir notícias disponibilizadas por amigos, e 23% seguiam notícias disponibilizadas nessas plataformas por mídias tradicionais e/ou jornalistas (Pew, 2010 *apud* Canavilhas, 2010).

Uma década depois, a pesquisa Reuters Institute Digital News Report 2020, em parceria com a Universidade de Oxford (Reuters Institute For The Study Of Journalism, 2020), mostra que as redes sociais *online* se tornaram mais populares que a televisão na busca por informações. "Segundo o levantamento, 2020 representa a primeira vez que as redes sociais (67%) são escolhidas frente à TV (66%) no que diz respeito ao consumo de informações entre as pessoas que participaram do estudo" (Olhar Digital, 2020, s.p.).

O *Instagram*, o *Twitter* e o *Facebook* tiveram crescimento com relação ao ano anterior como fonte de notícias dos brasileiros que foram entrevistados pela pesquisa. O estudo apontou que apenas o *Whatsapp* teve uma queda de 5% em relação ao ano de 2019, enquanto cerca de 30% dos entrevistados disseram que utilizam o Instagram como fonte de notícias, e 17% utilizam o Twitter para essa finalidade. O Facebook lidera essa lista com 54% dos entrevistados utilizando a rede social para acessar informações. O *Whatsapp* vem logo em seguida com 48%.

O jornalismo profissional está inserido nesse cenário apresentado e está em uma busca constante para não perder espaço no seu papel de ser referência na disseminação de notícias e informações. Nessa busca, surgiram novas práticas e possibilidades. Sobre essa transformação é possível observar que "a lista daquilo que um jornalista pode fazer cresce diariamente, pois a plasticidade de tecnologias de comunicação muda tanto recursos de apuração de fatos como a conduta do público" (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 42).

O papel de editor ou uma espécie de curador de dados, relatos e fragmentos preliminares de informações, é cada vez mais uma realidade no cotidiano dos jornalistas, assim como evidencia a formação do próprio consórcio de veículos de imprensa no Brasil. Não se trata apenas da função de levantar e apurar os fatos, mas, de saber lidar com as ferramentas de buscas avançadas, bancos de dados extensos e procurar a confirmação das informações nos mais variados locais, muitos dos quais não podem ser considerados fontes confiáveis frente ao ambiente de desinformação e polarização discursiva que tem se acirrado.

A limitação do espaço ou do tempo, bem como da concentração das informações nos conglomerados de comunicação eram os maiores motivadores do trabalho de edição e seleção na fase de profissionalização da imprensa no Brasil, ao longo do século XX. Com o advento das mídias digitais, essa perspectiva foi alterada, uma vez que, o espaço para a divulgação das informações é potencialmente ilimitado e ocupado por múltiplos sujeitos, não apenas pelos os veículos e profissionais da área.

Bruns (2011) observa que essa transformação possibilita que o público tenha um contato muito mais aproximado com as fontes de informação. As possibilidades de resposta e interatividade com aquele conteúdo acontecem quase que simultaneamente a sua publicação e a partir do surgimento e popularização das redes sociais *online* essa interação foi ainda mais impulsionada.

> "Além disso, especialmente na medida em que as publicações noticiosas se estabelecerem nos ambientes on-line, onde as contagens das páginas disponíveis ou as durações das transmissões não inerentemente limitam mais a profundidade, a amplitude e a duração da cobertura jornalística, por que um sistema rígido de gatekeeping deveria ainda ser necessário de qualquer maneira? (Bruns, 2011, p. 123)".

Assim, com essa profusão de mudanças nas práticas tradicionais de jornalismo e considerando principalmente as alterações nos hábitos e comportamentos dos interlocutores ao consumir/produzir informações, o jornalismo profissional precisou se adaptar e moldar suas práticas para compreender e se fundir a esse novo ambiente.

Zago (2011) corrobora com essa ideia, ao afirmar que sem os problemas de espaço para a publicação das notícias, o jornalista passa a ter o papel de gerenciar aquelas que terão maior destaque, aprofundamento e desdobramento. Além disso, o autor destaca que a participação dos usuários vai muito além da autonomia da produção e compartilhamento de conteúdo. "O usuário pode colaborar de modos diversos com a produção e distribuição de informação na rede, como através do envio de pautas, ou manifestando sua opinião em comentários em sites de veículos tradicionais" (Zago, 2011, p. 64).

Bruns (2011) considera que os usuários também exercem um papel de curadores de informações. Essa prática não se dá de uma maneira padronizada e organizada por protocolos pré-estabelecidos, mas acontece na tessitura das relações, de modo orgânico, realçando a perspectiva relacional que caracteriza, de modo geral, os processos comunicativos.

Aqui, é importante apontar que o surgimento de novos personagens, mídias e/ou espaços de disseminação de conteúdo e informações não fizeram o jornalismo ou o jornalista profissional entrar em extinção. Da mesma forma que o rádio e o jornal impresso não desapareceram, como há muito foi propagado, o jornalismo profissional não dá sinais de que deixará de existir em um futuro recente. O que ocorre é a necessidade de se transformar para sobreviver, tanto profissional quanto economicamente, a tantas mudanças que vierem com o avanço da tecnologia e a disseminação das redes sociais *online* entre a população.

Partindo dessa necessidade, o jornalista passa a assumir novas funções e responsabilidades. Destas, pode ser destacada a curadoria de informações. Todos os dias uma profusão de conteúdo jorra por meio das redes sociais: relatos do cotidiano das pessoas podem se transformar em matérias de capa dos principais jornais impressos, por exemplo. Assim, jornalistas e dos usuários continuarão conectando-se e misturando-se, numa perspectiva relacional e colaborativa do processo comunicativo.

Outra questão bastante problemática no exercício jornalístico contemporâneo é o chamado jornalismo declaratório, em que as falas dos entrevistados são trazidas de modo direto ou indireto, sem a devida verificação ou contraponto do que está sendo dito. Essa é uma prática usual, principalmente quando se trata de manifestações vindas de autoridades públicas. Esse tipo de construção narrativa ignora *nuances* das informações e os complementos ou contextualizações que se fazem necessários, deixando de fazer, inclusive, o devido apontamento de falsidades em tais declarações.

Esforços de união entre os veículos de imprensa como os observados por este trabalho apontam para o enfrentamento a esse tipo de prática de reprodução de informações sem checagem ou contraponto,

principalmente no tocante a temas sensíveis, como a pandemia da COVID-19, em que informações falsas podem acarretar até mesmo a morte de pessoas, conforme será abordado a seguir.

4. FERRAMENTAS DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Oreskes e Conway (2010) *apud* Kakutani (2018) demonstraram que o movimento de negação da ciência e de fatos que há muito já são consenso entre os especialistas como, por exemplo, tomar vacinas para evitar a proliferação de doenças, não é algo que surge de forma natural e sim como uma estratégia bem estabelecida que tem o intuito de confundir as pessoas. Os autores apontam que essa estratégia consiste em:

> [...] desencavar um punhado de supostos especialistas para refutar a ciência estabelecida ou argumentar que mais pesquisas seriam necessárias; transformar esses argumentos falsos em tópicos de discussão e repeti-los exaustivamente; e atacar a reputação dos cientistas legítimos de outro lado (Oreskes; Conway, 2010 Apud Kakutani, 2018, p. 88-89).

Nesse contexto, pondera-se que os veículos jornalísticos têm contribuído, em alguma medida, para a ampliação do problema, ao dar espaço e ajudar a validar essa estratégia, em nome do suposto compromisso de imparcialidade, equilíbrio e neutralidade, promovendo falsas equivalências e dando espaço amplo e credibilidade a pontos de vista de negacionistas.

> "Pode-se inferir que tanto um jornalismo político relapso na verificação dos discursos que reproduz – estritamente "declaratório", [...] – quanto um jornalismo que apela para emoções e crenças com o objetivo de mobilizar a audiência – como vários conteúdos típicos do "jornalismo de comunicação" – são faces da contribuição dos próprios jornais para a "desordem informacional" contemporânea (Seibt, 2019, p. 100)".

Durante a pandemia da COVID-19, alguns canais de televisão no Brasil deram espaço a pretensos especialistas que fizeram inúmeras previsões (erradas) sobre o fim da pandemia e sobre o número de mortos que a doença causaria no país, sendo o deputado federal e médico, Osmar Terra um desses exemplos. Em meados de abril de 2020, o parlamentar dizia que a pandemia no estado de São Paulo acabaria em 30 dias e que

o pico da doença teria sido no fim do mês de março (Freire, 2020). À época, no dia 15 de abril de 2020, São Paulo registrava 11.043 casos e 778 mortos pela COVID-19 (G1 SP, 2020b). Em 17 de outubro de 2020 o estado registrava 1.062.634 casos de COVID-19 e 38 mil mortes pela doença (G1 SP, 2020a).

Mesmo sendo um notório negacionista propagando informações falsas sobre a pandemia, Osmar Terra teve amplo espaço para entrevistas e debates na CNN Brasil e Globo News, dois grandes canais de notícias da televisão paga.

> "Essa falsa equivalência foi o resultado da confusão que jornalistas fizeram entre equilíbrio e o simples ato de falar a verdade, entre neutralidade deliberada e a exatidão; do fato de terem cedido à pressão dos grupos de interesse de direita para apresentar "ambos os lados"; e do formato dos programas de TV que mostram debates entre pontos de vista opostos - mesmo quando um lado representa um consenso esmagador e o outro é praticamente uma aberração na comunidade científica (Kakutani, 2018, p. 89)".

Por outro lado, dentro dessa conjuntura, o jornalismo profissional também passou a se utilizar de estratégias e ferramentas que sejam aliadas na apuração e na construção da credibilidade dos veículos diante das *fake news*, com o intuito de confrontar diretamente a crescente onda de desinformação que tomou conta do debate social. O *fact-checking* ou checagem de fatos tem se consolidado como um desses instrumentos que ganharam destaque como parceiros do trabalho jornalístico. Essa checagem se mostrou uma eficiente forma dos veículos de comunicação no combate às *fake news*, como pode ser percebida nas iniciativas do consórcio dos veículos de imprensa.

Como o foco da disseminação de *fake news* é a internet e as plataformas de redes sociais, o trabalho dos checadores de fatos tem se concentrado nesses ambientes, a partir dos perfis dos veículos de referência. Esse trabalho retorna às raízes do jornalismo, a apuração e verificação das informações, mas com foco total na checagem. Esse serviço, utilizado pelos grandes veículos para embasar suas matérias e notícias, se consolida como a prática de um jornalismo de verificação (Seibt, 2019).

Sendo a forma encontrada para confrontar a disseminação da

desinformação nas redes sociais, principalmente após sofrerem fortes pressões governamentais e comerciais, o *fact-checking* ganhou espaço como fonte de informações para filtrar e derrubar ou sinalizar publicações fraudulentas. Neste sentido, "[...] o Facebook, fez acordos com várias agências de checagem de fatos credenciadas pela International Fact-checking Network sob um mesmo código de princípios. A IFCN é uma rede que agrega mundialmente iniciativas de fact-checking" (Fonseca et al., 2018, p. 69).

E como uma característica importante dessa prática, o apelo por credibilidade, transparência e a apresentação da verdade se mostra como um dos pontos centrais que embasam a checagem de fatos, é nítida a presença da "[...] transparência como eixo central de seus princípios, conforme a IFCN: transparência em relação à metodologia; transparência na escolha das fontes; transparência quanto ao financiamento; política pública de correções; apartidarismo" (Seibt, 2019, p. 107).

Diante da pandemia de COVID-19, os desafios para a verificação de dados cresceram ainda mais, principalmente em um ambiente de pós-verdade em que agentes políticos disputam as narrativas sobre a doença, tentando obter espólios políticos com circunstâncias que podem ser caras às vidas das pessoas. No Brasil, como demonstrado anteriormente, a disputa se concentrou fortemente em torno de possíveis medicamentos para tratamento da doença, o que deu ainda mais trabalho aos checadores.

> "Esses termos parecem perdurar no Brasil e continuam exigindo muita atenção dos verificadores de fatos nacionais, o que é preocupante. Embora outros verificadores de fatos ao redor do mundo tenham abordado o problema, o Brasil parece dedicar enormes recursos para desmascarar falsas narrativas, mesmo depois que o resto do mundo passou a verificar outras falsas narrativas (INCTDD, p.32, tradução livre)".

Diante do apelo de maior transparência no processo de apuração, outra ferramenta que está ligada ao *fact-checking* e tem sido utilizada pelos jornalistas como uma forma de dar maior embasamento à apuração é o jornalismo de dados ou jornalismo guiado por dados (JGD) (Träsel, 2014).

A apresentação dos dados utilizados para embasar a reportagem, disponibilização de *hiperlinks* que levam o leitor a essa apuração e a citação das fontes e documentos oficiais obtidos por meio de pesquisa em bancos de dados ou arquivos oficiais figuram como elementos importantes para conferir maior credibilidade às narrativas jornalísticas, diferenciando-as de outras (Fonseca et al., 2018).

Na prática do jornalismo de dados, que é exercida principalmente por meio de ferramentas digitais, os computadores, smartphones, processadores e bancos de dados não atuam como substitutos dos jornalistas, mas sim como amplificadores das habilidades inerentes aos repórteres. Assim, tem-se que o JGD tem como "objetivo impulsionar o jornalismo para longe do senso comum, em direção à ciência, através da aplicação de tecnologias e métodos da informática" (Träsel, 2014, p.102).

Foi justamente partindo dos princípios básicos da prática do jornalismo de dados, de investigar, expor e dar transparência às informações de interesse público, que o consórcio de veículos de imprensa se consolidou como principal fonte dos números sobre a COVID-19 no Brasil. Nesse ponto, é importante ressalvar que o consórcio não se norteia apenas pela missão, por vezes romantizada em torno do ideal de responsabilidade social do jornalismo, de informar e dar transparência a números sonegados e desprezados pelo governo. É notória a necessidade mercadológica de recuperar sua relevância e credibilidade, consequentemente, os índices de audiência. Ou seja, há também interesses comerciais na iniciativa, o que se refletiu no crescimento desses veículos nas redes sociais *online*, nas assinaturas (impresso e digital), bem como na adesão aos noticiários televisivos e radiofônicos.

Mesmo reconhecendo os interesses econômicos que motivam a criação desse consórcio, podemos ressaltar aqui o papel importante da atuação do jornalismo profissional diante da falsificação da verdade, mesmo que essa atitude venha de autoridades ou fontes oficiais.

Em 5 de junho de 2020, ao comentar as mudanças nos horários e na metodologia de divulgação dos dados sobre a pandemia, Jair Bolsonaro afirmou que "acabou matéria no Jornal Nacional" (Coletta; Saldaña,

2020), suscitando que a alteração no horário de divulgação dos dados que acontecia por volta das 17h e foi sendo postergada dia após dia, tinha mesmo o intuito de evitar a consolidação desses dados a tempo da veiculação no telejornal de maior audiência do país. Sendo assim, a união dos veículos vem a fortalecer a atuação da imprensa no país – tão importante para a manutenção da democracia – e presta o importante serviço de manter a população informada sobre a pandemia e seus desdobramentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos apontamentos feitos nessa investigação exploratória, foi possível ter um panorama sobre o grave problema que o Brasil tem enfrentado quando o assunto são as *fake news* fabricadas por agentes políticos. Um aspecto que pode ser destacado aqui em relação à co-responsabilidade da imprensa na construção da opinião pública diz respeito às disputas narrativas em torno da vacinação contra a COVID-19.

A forma como os veículos de imprensa, em geral, escolheram se referir às diferentes vacinas que estão em teste no Brasil contribuiu para o espalhamento de rumores e teorias conspiratórias sobre os possíveis efeitos colaterais das vacinas, principalmente a *Coronavac* do laboratório *Sinovac*, contratada pelo governo do Estado de São Paulo para ser testada e produzida no Instituto Butantã.

Ao se referir às vacinas, nenhum veículo falava em vacina inglesa ou vacina da Inglaterra quando se referia ao medicamento produzido pela universidade de Oxford, em parceria com o laboratório *Astrazeneca*, — citavam a prestigiada universidade e o laboratório farmacêutico. Contudo, ao mencionarem a vacina *Coronavac,* a imprensa brasileira, de modo geral, repercute a designação vacina da China ou vacina chinesa, criando-se um ambiente de disputa sobre a nacionalidade das vacinas, em um cenário de desinformação e fortes indícios de xenofobia, acirrando a já existente disputa política e ideológica. Esse é apenas um exemplo dentre tantos outros que apontam que não é suficiente apenas a união dos veículos para mineração e tratamento de dados. É necessário, antes, uma revisão das bases éticas do jornalismo, como

campo de saber e poder, assim como evidenciam Anderson; Bell; Shirky (2013, p. 33):

> "Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta".

O ponto defendido pelos autores parece, mais do que nunca, primordial para a credibilidade e relevância da prática jornalística. É cada vez mais observável como as redes sociais *online* podem propiciar a democratização do acesso à informação, mas também se constituírem num ambiente profícuo para a formação de "tempestades desinformativas".

O compartilhamento de *fake news* tem sido extremamente potencializado pelas relações mediadas pelas ferramentas digitais, num contexto em que as crenças prévias dos usuários, muitas vezes, se mostram mais válidas na hora de consumir e compartilhar um conteúdo do que os elementos que atestam a validade das informações, com base em dados verificáveis.

O consórcio possibilitou o acesso a dados sonegados pelo governo federal, tendo como exemplo a contabilização do "sobe e desce" da porcentagem de casos e óbitos por estado no país e a observância da chamada média móvel, que passou a mostrar com mais clareza a evolução ou queda dos números da COVID-19. Também serviu fonte para desmentir informações falsas, que muitas vezes foram disseminadas pelas próprias autoridades. Frente à pandemia de desinformação e à crise de confiança em torno do jornalismo profissional, observa-se a contribuição da iniciativa na verificação e curadoria noticiosas, bem como no lançamento de ações de conscientização como a "Vacina sim".

Em suma, diante de uma crise de credibilidade, vivenciada no contexto de uma pandemia que já seifou centenas de milhares de vidas e segue sem previsão e um plano concreto de controle na realidade brasileira, prover a população de informações de qualidade se constitui em um

serviço essencial não apenas para a sobrevivência do jornalismo, mas, da população e das instituições democráticas.

6. REFERÊNCIAS

Abdin, L. (2019). Bots and fake news: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election. Intersection Cross-section, 19.Lisboa, Portugal. Proceedings... Lisboa, Portugal: [s.n]

Agência Estado. (2020). Estudos não comprovam eficácia da ivermectina contra a COVID-19. Correio Braziliense, São Paulo, 17 jul. Acervo.

Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun.

App Annie. (2021). The State of Mobile 2021. Relatório.

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. In: Brazilian Journalism Research, v. 7, n. 2.

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Congreso Internacional Comunicación, 2., 2010, Espanha. Anais... Espanha: [s.n.].

Carneiro, M; Seto; G. (2020). Pela primeira vez, Twitter apaga postagens de Bolsonaro. Folha de São Paulo.

Cercados. (2020). Direção: Cavechini, C. Rio de Janeiro: GloboPlay. 2020.

Coletta, R. D; Saldaña, P. (2020). 'Acabou matéria no Jornal Nacional', diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de boletim da Covid-19. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 jun. Equilíbrio e Saúde.

Coronavírus. (2020). Coronavirus: quatro meses antes de pegar COVID-19, Trump disse tomar hidroxicloroquina para prevenir doença. BBC News Brasil, São Paulo, 2 out. Internacional.

Cubas, G. M.; Libório, B. (2020). Como a desinformação sobre caixões vazios impulsionou desmentidos em massa contra Carla Zambelli no Twitter. Aos Fatos, Rio de Janeiro, 7 maio.

Diretoria De Análise De Políticas Públicas Da Faculdade Getúlio Vargas. (2019). Bots e o direito eleitoral brasileiro: eleições 2018. São Paulo. 20 p. Relatório.

Estadão. (2020). Veículos de Imprensa lançam nova fase de campanha sobre importância da vacinação.

Freire, D. (2020) Osmar Terra vê quarentena 'inútil' e diz que epidemia acaba em SP em até 30 dias. CNN Brasil, São Paulo, 14 abr.. Política.

Fonseca, V. P. S. et al. (2018). Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking:uma experiência laboratorial. Comunicação & Inovação, [s.l.], v. 19, n. 41.

G1 SP. (2020a). Estado de SP registra mais de 11 mil casos de coronavírus e 302 mortes nas últimas 24 horas. G1, São Paulo, 17 out. São Paulo.

G1 SP. (2020b). Número de mortes por coronavírus sobe para 778 em São Paulo; estado tem 11.043 casos confirmados. G1, São Paulo, 15 abr. São Paulo.

G1. (2020a). Estudo liderado pela OMS em mais de 30 países afirma ineficácia de 4 antivirais contra a Covid-19. G1, São Paulo, 15 out.

Hanitzsch, T. H.; Van Dalen, A.; Steindl, N. (2018) Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. The international journal of press/politics, v. 23, n. 1, p. 3-23.

Instagram. (2020). Instagram classifica como fake news postagem sobre coronavírus compartilhada por Bolsonaro. Folha de São Paulo, São Paulo e Recife, 12 maio. Poder.

Instituto Nacional De Ciência E Tecnologia Em Democracia Digital. (2020). Scientific [self] isolation international trends in misinformation and the departure fromthe scientific debate. [s.l.]. 36 p. Relatório.

Isaac, M; Roose, K. (2018). Disinformation Spreads on WhatsApp Ahead of Brazilian Election. The New York Times, Nova Iorque, 19 out. Tecnología.

Kakutani, M. (2018). A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Marques, J. (2020b). Facebook apagou post de Bolsonaro por 'alegação falsa' de cura para coronavírus. Folha de São Paulo, São Paulo, 1 abr. Poder.

Mars, A. (2018). Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais? El País, Nova York, 25 fev. Brasil.

Mello, P. C. (2018). Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 out. Colunas.

Mello, P. C. (2019a). Com um ano de atraso, TSE finalmente proíbe disparo em massa pelo WhastApp. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 dez. Colunas.

Mello, P. C. (2019b). WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Folha de São Paulo, São Paulo, 8 out. Colunas.

Monnerat, A. (2020). Coronavírus: Estudo desmente teoria conspiratória sobre criação em laboratório da China. Estadão, São Paulo, 19 mar. Política.

Newman, N. (2017) Journalism, media, and technology trends and predictions. Digital news project 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Olhar Digital. (2020). Cada vez mais brasileiros usam Instagram como ferramenta de acesso a notícias. Olhar Digital, [s.l.], 17 jun. Notícias.

Pacheco, P. (2020). Vacinas testadas contra Covid-19 não usam nanochip para rastrear pessoaspelo 5G. Aos Fatos, [s.l.], 6 ago. Notícias.

Paiva, F. (2020). Panorama Mobile Time/ Opinion Box: Mensageria no Brasil.

Peters, C.; Broersma, M. (2013) Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape. London; New York: Routledge.

Reuters Institute For The Study Of Journalism. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Londres. 112 p. Relatório.

Saad, L. (2016). A confiança dos americanos nos jornais está em baixa. Washington: Gallup, junho.

Seibt, T. (2019). Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre.

The Australia Institute. (2020). Like a virus: The coordinated spread of Coronavirus disinformation. Canberra, 28 p. Relatório.

Träsel, M. R. (2014). Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre.

Trump. (2020a). Trump diz que estava sendo 'sarcástico' sobre injeção de desinfetante. UOL, Washington, DC, 24 abr. Coronavírus.

Veja. (2020). Governo do Ceará tomará ‘medidas judiciais’ contra fake news de Zambelli. Veja, São Paulo, 1 mai. Política.

We Are Social. (2021). Digital 2021. Nova York. 300 p. Relatório.

Zago, G. (2011). Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL "TEATRO"

MIGUEL AMORES
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

El género dramático ha tenido históricamente una importancia limitada dentro del campo de la teoría de la ficción moderna[23]. El teatro, en mayor medida aún que la poesía, ha quedado fuera de los grandes debates de esta rama concreta de los estudios teórico-literarios, que en su mayor parte se ha desplegado en torno a obras de carácter narrativo, sobre todo novelas. Es probable que esto se haya debido al carácter representado de la obra teatral, es decir, a la naturaleza explícita, visible y sólidamente establecida de las convenciones artísticas que le sirven de marco, y que la sitúan sin apenas margen para la duda como un contenido puramente ficcional. De este modo, elementos consustanciales al género dramático como su representación en un escenario, con todo lo que esto implica (presencia de actores, de decorados, de música, de efectos de luz y sonido, de un telón que al abrirse y cerrarse inaugura y clausura el universo ficcional de la obra, etc.) han hecho que históricamente, y a pesar de los recelos platónicos al respecto, el estatuto ficcional de la obra de teatro quedara siempre suficientemente establecido.

Todo ello ha provocado que, con pocas excepciones, entre las que sobresale la investigación de Dilworth (2002), las obras teatrales no hayan

[23] Dawson (2015: 74-75) sitúa el surgimiento de la teoría de la ficción como "campo de estudio nominal" a partir de la década de los setenta como consecuencia de la aplicación para el estudio de la significación literaria de una serie de categorías y principios tomados de los campos de la filosofía del lenguaje y la lógica modal.

sido el objeto de estudio preferente de los estudios ficcionales; unos estudios a menudo centrados precisamente en cuestiones relativas al establecimiento teórico sólido del estatuto de lo literario-ficcional. O dicho con otras palabras: dado que el estatuto ficcional del teatro ofrece pocas dudas; dado que, al contrario que en la narrativa, apenas habría espacio para considerar expresiones dramáticas no ficcionales, este género ha tendido a ser orillado en aspectos centrales de la teoría de la ficción tales como la naturaleza (semántica, pragmática…) de las diferencias entre los textos ficcionales y no ficcionales, la posibilidad de que la ficción posea una serie de manifestaciones sintáctico-formales específicas, o la propia historia del concepto, esto es, a partir de qué fechas y en qué lugares se podría empezar a hablar de *ficción* en un sentido moderno.

Ahora bien, durante el último lustro (o incluso antes, si tenemos en cuenta el carácter pionero de la obra de Richard Walsh *The Rhetoric of Fictionality*, publicada en 2007) ha surgido en el campo de la teoría de la ficción una nueva corriente que podría otorgarle al teatro un mayor protagonismo dentro de este ámbito, aunque sea de forma indirecta. Se trata del paradigma retórico de la ficcionalidad, cuyo artículo-manifiesto inaugural, *Ten Thesis About Fictionality*, de Walsh, Nielsen y Phelan, se publicó en 2015. En esencia, estos autores consideran que la ficción, por encima de consideraciones ontológicas, semánticas, sintácticas, estilísticas o de cualquier otro tipo, es antes que todo ello un procedimiento de eficacia retórica absolutamente general y transversal a todo tipo de expresiones lingüísticas, y que por tanto va mucho más allá de lo que habitualmente se conoce como *ficciones literarias*.

Este razonamiento se sustenta sobre dos grandes premisas teóricas.

La primera se refiere al carácter supraliterario y supraartístico de la ficción, a su arraigo antropológico defendido ya por Aristóteles en la *Poética* (IV 1448b). Según este enfoque, la ficción no es algo que se limite a sus manifestaciones artísticas canónicas, como por ejemplo las novelas, las obras de teatro o las películas; ni siquiera se limitaría a ficciones no literarias bien establecidas, desde las denominadas *ficciones jurídicas* a las previsiones o modelos de evolución de cualquier tipo, que comparten con los contenidos literarios características ficcionales

básicas como la imposibilidad de que se les apliquen valores extensionales de verdad o mentira (Doležel, 1980). La ficción, a través de chistes, ejemplos hipotéticos, suposiciones y cualesquiera otras proyecciones de pensamiento, se erigiría como un recurso comunicativo imprescindible a la hora de referir contenidos (también los reales y factuales) mínimamente abstractos o complejos. La ficción, como afirma Schaeffer, supone una forma de relación del ser humano con el mundo insustituible e irreductible a ninguna otra (1999), y está estrechamente relacionada con su capacidad de desarrollar un lenguaje articulado y representar contenidos mentales complejos (Corballis, 2010). De este modo, considerar la ficción un recurso retórico (en el sentido más amplio posible) y no un mero rasgo de ciertas creaciones artísticas es plenamente compatible con esta concepción de lo ficcional como atributo humano generalizado.

En segundo lugar, Walsh, Nielsen y Phelan asumen el paradigma comunicativo general teorizado por Sperber y Wilson (1995 y 2006), la denominada "teoría de la relevancia", que se concreta en el denominado "modelo de inferencia". A grandes rasgos, lo que estos autores proponen es que, en lo que respecta a la generación de sentido, la gran distinción en lo que respecta a los contenidos comunicativos no es la que separa a la información verdadera de la información falsa, sino a la información relevante de la irrelevante. La eficacia de la comunicación, de este modo, no dependería tanto de que los contenidos fueran tenidos por ciertos, sino por relevantes. Partiendo de este paradigma comunicativo, Walsh, Phelan y Nielsen se distancias de las teorizaciones anteriores, que de una forma u otra, y a través de conceptos como "mundos posibles" o "fingimiento ilocutivo", definían la ficción en torno al eje verdad-mentira. En lugar de ello, conciben la ficción como un plano conjunto de técnicas retóricas destinadas a incrementar la relevancia de la información y, con ello, su eficacia comunicativa.

El enfoque retórico de la ficción, basado en estas dos premisas, habilita por tanto para concebir la ficción como una faceta en absoluto limitada a la esfera artística y absolutamente transversal a todo tipo de procesos comunicativos (los autores, en este sentido, la comparan con la ironía). Y por eso mismo, permite argumentar con toda propiedad la presencia

de rasgos ficcionales que, aunque se despliegan en toda su plenitud y complejidad en el ámbito literario, también reclaman su lugar en discursos fundamentalmente factuales.

El objetivo de este artículo es indagar en los rasgos de ficcionalidad que existen en un tipo de discurso que en apariencia debería ser absolutamente refractario a ellos: la narrativa periodística audiovisual. Lo que aquí se tratará de demostrar no son solo los sorprendentes paralelismos que existen entre la ficción teatral y las escenificaciones puntuales que, diariamente, podemos ver en los telediarios. También que dichos rasgos de ficcionalidad buscan una mayor eficacia comunicativa al hacer más atractivas y comprensibles una serie de narraciones factuales que, como tales, dan cuenta de hechos reales.

2. DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE FICCIONES TEATRALES EN LOS TELEDIARIOS

En primer lugar cabría establecer con precisión los términos de la comparación entre ficcionalidad teatral y narrativa periodística audiovisual que aquí se propone. Cuando, como se verá, hablemos de la existencia de ficción en un informativo televisivo, no nos estamos refiriendo a las posibles mentiras y manipulaciones de ciertos discursos periodísticos. Más allá de la dificultad de aprehensión teórica de una cuestión de ese tipo, por definición subjetiva, aquí no queremos que se entienda *ficción* como un sinónimo de mentira compleja y elaborada. La ficcionalidad debe entenderse aquí en el sentido que le dan Phelan, Nielsen y Walsh, es decir, no tanto como un alejamiento de la verdad factual sino más bien como un recurso retórico destinado a reforzar la eficacia comunicativa del mensaje, en este caso informativo. No se pretende, por tanto, ni realizar acusaciones generalizadas contra la honestidad de los medios ni tampoco poner en duda su capacidad estructural como discurso para dar cuenta de los hechos de una forma verdaderamente precisa y neutral.

También creemos importante determinar que cuando hablamos de ficcionalidad en las narraciones periodísticas audiovisuales no queremos que se confunda con aquel cúmulo de características discursivas que

Ortells-Badenes denomina "infoentretenimiento" (2015). Con este término, la autora se refiere al proceso creciente de espectacularización de la información que, al menos desde mediados de los noventa, viene siendo una constante en los espacios informativos a una escala prácticamente global. Esta espectacularización tendría como clave fundamental el proceso de hibridación entre los distintos géneros informativos y de entretenimiento, y, en opinión de Ortells-Badenes, sería una de las consecuencias más significativas derivadas del proceso de "mercantilización" (2015: 46) de la información. De este modo, y con el objetivo de atraer audiencias y por tanto hacer viable su supervivencia económica, los espacios informativos estarían recurriendo cada vez en mayor medida a lógicas y recursos que con anterioridad eran exclusivas de los espacios de entretenimiento.

Una de los factores fundamentales para entender el fenómeno del infoentretenimiento (que habría empezado en los programas *magazine* que muchas cadenas emiten por las mañanas, pero se habría abierto paso hasta los informativos tradicionales), habría sido el paso de la hegemonía informativa desde las denominadas "noticias blandas" a las "noticias duras" (García Avilés, 2007). Las primeras se relacionarían con el "realismo cotidiano como emanación del infoentretenimiento y el periodismo tabloidizado" (Dader, 2007: 47). Las segundas, sin embargo, comprenderían todas aquellas informaciones de tipo político y económico que, a pesar de que dada su relevancia social no podrían dejar de ser publicadas, conseguirían captar en mucha menor medida la atención del espectador (y de ahí que cada vez recibirían un tratamiento más sensacionalista).

Por otro lado, esta forma de informar llevaría aparejados una serie de aspectos técnico-estilísticos que se alejarían de la sobriedad técnica que durante décadas caracterizó a los espacios informativos. En una de las primeras investigaciones al respecto llevada a cabo a finales de los noventa, Früh y Wirth (1997) destacaron el aumento del número de planos realizados cámara al hombro en detrimento de los planos fijos con la cámara montada en el trípode, para aumentar la sensación de dinamismo; la proliferación de las conexiones en directo con cámara al hombro, para permitir un mayor rango de movimiento del plano y de

igual modo aumentar la sensación de viveza; un cambio en el ritmo de los informativos, mucho más dinámicos, marcado sobre todo por la inclusión de planos mucho más breves; la inclusión de músicas y efectos de sonido en la elaboración de las informaciones, especialmente las de tipo deportivo y cultural…

Con posterioridad, otros autores han destacado otros rasgos estilísticos del infoentretenimiento tales como la existencia de periodistas estrella, que no solo transmiten la información de forma aséptica, sino que de alguna manera participan en ella, la subjetivizan y por tanto mediatizan la reacción del espectador con respecto a ella (Kotchetkov, 2013); la proliferación de las conexiones en directo, posibles gracias a los avances tecnológicos, y que aumentan la sensación de dinamismo y de cercanía con respecto a la noticia (Ortells-Badenes, 2011); o la utilización creciente del plano subjetivo, otro recurso que busca la sensación de dinamismo y cercanía, ya que intenta que el espectador experimente las mismas sensaciones que el cámara (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Y a ello, por supuesto, habría que añadirle otros recursos expresivos más recientes, como por ejemplo la presencia de presentadores de apoyo que se encargan de la presentación de ciertas informaciones, la modernización de los platós, que pasan a ser un escenario activo de la narración informativa por el que los presentadores en ocasiones se mueven, o el uso de la realidad aumentada para ilustrar ciertas informaciones.

Todo lo anterior podría hacer pensar que la información no solo se mercantiliza o se espectaculariza, sino que precisamente por ello también se estetiza; y que esta estetización (materializada en aspectos como la elección de ciertas informaciones sobre otras, la necesidad de un ritmo narrativo, etc.) podría identificarse antes o después con algunas de las convenciones que gobiernan el discurso ficcional. Es decir, que el progresivo desplazamiento de principios tradicionales de la narración periodística como la objetividad o la sobriedad estilística en favor de elementos como los antes descritos supondría, siquiera indirectamente, una ficcionalización de la información.

En este sentido, no se podría negar, en efecto, que la voluntad estética que de una forma u otra está presente en toda ficción se estaría haciendo

un hueco cada vez más grande en los espacios informativos. Sin embargo, esta estetización de los contenidos no implica que los telediarios estén ejecutando de forma estructural el acto fundamental de las ficciones (al menos desde un punto de vista ontológico), que no es otro que dejar de describir estados del mundo real preexistente y pasar a inventar uno propio e irreal con potencialmente total libertad (Amores, 2018).

La renovación del lenguaje periodístico audiovisual tiene unos determinados efectos a nivel de contenidos, pero no es de esa estetización a lo que nos referimos cuando hablamos de ficciones teatrales en el discurso periodístico. Los procedimientos del infoentretenimiento quizá horaden la factualidad de las narraciones periodísticas, pero desde luego no suprimen. Al hablar aquí de prácticas ficcionales en los informativos lo que se pretende es subrayar la circunstancia de que una de las narrativas factuales por excelencia se vale de un gran número de representaciones ficcionales (es decir, de representaciones que no describen estados de cosas concretos susceptibles de ser calificados como verdaderos o falsos) para dar cuenta de lo real.

En concreto, aquí nos centraremos en dos técnicas que desde hace años ya forman parte del inventario de recursos clásicos de todo informativo, y que a pesar de ello cumplen el citado requisito ontológico fundamental de la ficción de crear un mundo en vez de reflejar factualmente el mundo real. Hablamos del falso directo y de la modalidad conocida en la jerga periodística como "teatro".

2.1. El falso directo

Se trata de un procedimiento muy habitual en los telediarios, y que en esencia consiste en fingir que el relato de un periodista al que se da paso desde el plató para que cuente una noticia se produce en directo, cuando en realidad se trata de un vídeo grabado con anterioridad. Hay que tener en cuenta que la emisión principal del informativo, la articulada en torno al relato del presentador en el plató, se produce siempre en directo, y por tanto esta técnica finge (o mejor: crea la ficción) de que la conexión que se hace con un reportero en el lugar de la noticia también es en vivo, de que también tiene lugar en el presente inmediato de la emisión, cuando realmente no es así. Se trata de un recurso fácilmente

reconocible, además de por los leves desajustes en el diálogo que se da entre presentador y reportero, por el hecho de que en el extremo de la pantalla no aparece ningún rótulo en el que se lea la palabra "Directo", que casi siempre aparece en el caso de los directos genuinos.

En su trabajo *El arte del directo* (2019) Díaz y Hafsi realizan una investigación sobre este recurso a partir de su propia experiencia como productoras en prácticas en el espacio informativo *Más vale tarde*, de La Sexta. Se trata de un texto que en líneas generales no aborda la cuestión desde una perspectiva teórica, sino que en su mayoría se compone de testimonios directos de los profesionales que realizan el programa, y que por tanto hablan de esta técnica expresiva desde su experiencia práctica.

Las autoras circunscriben en primer lugar el establecimiento de este formato en las coordinadas del infoentretenimiento anteriormente descritas, y en particular con la lógica de mercantilización de la información: "Las noticias tienen que ser contadas con la mayor espectacularización posible para competir con las otras cadenas" (Díaz y Hafsi, 2019: 4). Se trata de algo en lo que profundiza Alejandro Dueñas, director de Edición del fin de semana de Antena 3 Noticias: "Hay un principio básico en la información en televisión, que es la cercanía al lugar de los hechos de lo que narras o dónde está el título de la noticia" (Díaz y Hafsi, 2019: 13). Se trata de algo que subraya también Beatriz Solano, veterana reportera de informativos: "El directo lo que hace fundamentalmente es aportar vivacidad. Da la visión de ese momento, tiene ahí al periodista *in situ*, él te puede contar lo que está pasando, puede reaccionar… Yo creo que le da vivacidad, le da credibilidad, y los directos son imprescindibles en este momento en el que además la realidad es tan cambiante. Resulta clave lo que un buen periodista te puede aportar desde ese sitio más allá de un teletipo" (Díaz y Hafsi, 2019: 15).

Así pues, estaríamos en un momento donde la información exigiría unos cánones de espectacularidad y cercanía que pasarían por la realización de directos; unos directos que, si bien antes eran muy costosos y requerían de un gran trabajo de preparación, desde hace años, gracias a los avances tecnológicos e Internet, serían más fáciles de hacer y por

lo tanto habrían proliferado. Sostiene Dueñas: "En un informativo de 35 o 40 minutos puede haber perfectamente ocho o diez conexiones en directo, depende del día" (Díaz y Hafsi, 2019: 13).

Ahora bien, la clave estaría en que esa demanda de discurso informativo en directo sería tanta que obligaría a hacer pasar por directo cosas que no lo son. Esto lleva a Díaz y Hafsi a hacer una afirmación tan taxativa como la siguiente: "Y cuando no se llega a tiempo a un directo, se falsea: el llamado *falso directo* simula una conexión en directo con un vídeo grabado. El presentador sigue un guion para que la conversación parezca real" (Díaz y Hafsi, 2019: 13). Diego Grijalba, reportero de Antena 3, detalla el proceso que está detrás de un directo, y que también se podría aplicar al falso directo: "Y después contarle al redactor […] y decirle cómo lo vamos a estructurar, a qué va a dar paso y qué dato tiene que contar tanto en la introducción como en el paso que le va a hacer el presentador. La pregunta que le va a hacer va a estar pactada y luego tiene que saber si va a dar paso a un vídeo o a un total y el contenido para no repetir en ninguna parte de la pequeña estructura que va a tener su directo ningún dato" (Díaz y Hafsi, 2019: 16).

Como se apuntó más arriba, aquí no se pretende enjuiciar la moralidad del uso de estos procedimientos para dar informaciones periodísticas, sino hasta qué punto se trata de procedimientos ficcionales. Así, el hecho fundamental de que se finja una situación de directo que no es, unido al trabajo que lleva detrás (preparación del diálogo entre presentador y reportero, escenificación del paso al vídeo posterior, etc.), parece vincular este procedimiento más con una ficción teatral que con lo que intuitivamente entendemos por periodismo.

2.2. El "teatro" periodístico

El procedimiento informativo conocido en la jerga periodística como "teatro" (y que, al contrario que el falso directo, apenas tiene presencia en los manuales y documentos del oficio) supondría ir un paso más allá en la lógica del infoentretenimiento. Si en el falso directo la ficción se limitaba a simular el presente del discurso y a unas interacciones mínimas entre el presentador y el reportero, aquí asistimos a una teatralización plena; modesta, pero plena. Esta modalidad periodística consiste

en hacer que los protagonistas de una determinada información interpreten una escena que refleje la noticia de la que se quiere dar cuenta, para lo cual recibirán instrucciones tanto del reportero como, en su caso, del cámara.

Un ejemplo habitual de "teatro" son las informaciones médicas (campaña de vacunación de la gripe, diagnóstico temprano del cáncer de mama, conveniencia de una revisión anual en el dentista, etc.). En este tipo de informaciones, más allá de ofrecer un dato estadístico general, se suele ofrecer una pequeña escena en la que, por ejemplo, el paciente entra en la consulta del doctor, se saludan y le comunica que ha ido allí a hacerse una revisión. Pues bien, este tipo de escenas en absoluto recogen una interacción verídica, entre otras cosas porque es ilegal grabar una noticia en un espacio de privacidad tan protegido como es la consulta de un doctor. En estos casos el reportero pacta previamente con paciente y doctor los términos de la escena: dónde han de colocarse, el tipo de diálogo que deben mantener, qué deben hacer (por ejemplo, si al diálogo previo hay que añadir una escena en que ausculten al paciente o le apliquen algún tipo de tratamiento médico…). En este tipo de informaciones el periodista deja de ser un intermediario que nos cuenta la realidad de forma más o menos objetiva o parcial, y los protagonistas de la noticia dejan de ser agentes involuntarios e inmotivados; el primero pasa a ser algo parecido a un director de escena teatral, y los segundos actores que interpretan un papel aprendido.

Esto no quiere decir, por supuesto, que se pueda hacer una comparación plena entre este procedimiento informativo y una representación teatral tradicional. A pesar de que respecto al "teatro" periodístico se pueda hablar de una escenificación plena, allí las personas están simplemente *escenificando*, llevando a un plano levemente ficcional la realidad que encarnan. Es decir, por más que estén interpretando una escena falsa delante de una cámara, si volvemos a nuestro ejemplo, el médico es un médico en la vida real, y otro tanto se puede decir del paciente. No son actores interpretando un papel, sino simplemente personas (sobre)actuando su condición real; unas personas que, además, sirven como muestra para ilustrar una situación generalizada. Su actuación es ficcional, pero no tanto porque les coloque levemente fuera del eje tradicional

verdad-mentira, sino porque, siguiendo los postulados de ciertos teóricos del realismo como Émile Zola (1989), encarnan una escena que en sí misma es falsa, pero que simbólicamente expresa una realidad extendida y por tanto empíricamente cierta.

3. EJEMPLO DE PRÁCTICAS FICCIONALES EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO

Una vez establecidos los términos básicos del análisis y fijado su vocabulario mínimo, vamos a ejemplificarlo con un caso concreto. Para ello nos fijaremos en el informativo del 4 de mayo de 2021 *Noticias 1*[24], que se emite a medio día en Antena 3.

Ese día el telediario estuvo capitalizado por la cobertura de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid, que se tradujo en cerca de 14 minutos de información dedicados a este tema. Durante ese tiempo el espectador pudo presenciar muchas de las características de infoentretenimiento antes descritas (múltiples conexiones en directo, amplia presencia de infografías, presentadores de apoyo, pantallas partidas, músicas y efectos de sonido, realidad aumentada, un código QR en un extremo de la pantalla y que remitía a la página web de Antena 3 para ampliar la información sobre las distintas informaciones, etc.). Y entre ellas estaban ejemplos de los dos recursos que se acaban de describir, y que aquí hemos considerado propios de la ficción.

En primer lugar cabe hablar de un claro ejemplo de "teatro", que se dio entre los minutos 14:30 y 15:00. Se utilizó para ilustrar una circunstancia poco conocida en los procesos electorales en España como es el pago a los ciudadanos a los que la ley electoral obliga a estar en las mesas de votación. Hablamos de un pago que se realiza en metálico, y que es repartido por agentes de seguridad privados que, a bordo de un furgón blindado, van recorriendo los distintos colegios electorales para entregar los sobres con el importe a los integrantes de las mesas. El

[24] El vídeo entero de la emisión con su correspondiente minutaje se encuentra en la web de Atresplayer: https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-1/mayo-2021/04-05-21-largas-colas-en-los-colegios-electorales-vaticinan-una-elevada-participacion-y-hacen-esperar-a-los-candidatos_609133056584a85b6024778a/

vídeo de Antena 3 comenzaba con una serie de planos y declaraciones de los agentes al inicio de su ruta, en los que explicaban que tenían que repartir más de un millón de euros a cerca de 700 integrantes de mesa. El teatro, sin embargo, tenía lugar cuando, ya en un colegio electoral, escenificaban las entregas de dinero. "Hola, buenos días, chicos", decía uno de los agentes a los integrantes de las mesas. "Venimos a pagaros la mesa electoral". Se trata de una escena fingida, que no podría haber sido filmada de forma natural dadas las restricciones que existen para grabar en los colegios electorales, y que se delataba como ficcional de forma indirecta en indicios como el tono y el gesto forzados del agente de seguridad.

Esta escena, además, formaba parte de un vídeo que comenzaba con una simulación de un furgón blindado en realidad aumentada por parte de un presentador auxiliar, en el que se intercalaba también el total de un responsable de comunicación de la empresa encargada de repartir los sobres. El vídeo se complementaba con entrevistas a los guardias de seguridad privada, que afirmaban por ejemplo que muchas personas no esperaban ser pagadas o les preguntan si ese dinero había que declararlo, y concluía con entrevistas a los integrantes de las mesas, uno de los cuales afirmaba con sinceridad que bien les podían haber pagado más, y que por otro lado creía que se gastaría ese dinero en cerveza.

En lo que respecta a los falsos directos, el informativo, de 38 minutos de duración, contaba con nada menos que cinco (a lo que habría que sumarle otros nueve directos genuinos). El primero (4:22), aparecía en el mismo sumario, y daba cuenta de una noticia sobre un bulo en Internet que había llevado a numerosos ciudadanos de la Comunidad de Madrid a acudir a su hospital a vacunarse pensando que sobraban vacunas. En él la presentadora aparecía junto a una cola de ciudadanos supuestamente engañados.

El segundo falso directo (24:45) versaba sobre una fiesta que dio el futbolista del FC Barcelona Lionel Messi en su casa de la Ciudad Condal, a la que había invitado al resto de futbolistas de la plantilla y a sus parejas, y que todo parecía indicar quebrantaba las medidas de precaución sanitaria, dado que se habían juntado en torno a 40 personas cuando el número máximo permitido era de seis. En este caso, el presentador de

apoyo, que es el que daba la información, fingía un pequeño diálogo para reforzar la sensación de directo. Decía: "Así que la pregunta es: ¿le van a multar, Sandra izquierdo?". Y Sandra Izquierdo, la reportera, que se encontraba en Barcelona frente a la casa de Messi, afirmaba: "Pues al parecer la Liga les ha abierto un expediente de información…". Ese "pues" era indicativo de que su enunciación contaba con un contenido previo, con un precedente, en este caso el pie que le había dado el presentador.

El tercer falso directo (25:35) ilustraba una información sobre un supuesto caso de discriminación que habría afectado a policías nacionales y guardias civiles en Cataluña. Se narraba que, tras producirse un brote de COVID-19 en la central nuclear de Vandellós, en Tarragona, solo habían dado positivo aquellos agentes que no habían sido vacunados; unos agentes que, según denunciaban los sindicatos, tendrían que haber recibido la vacuna, pero a los que se les habría negado debido al antagonismo político existente entre el Gobierno catalán, que es el que tiene la potestad de distribuir las vacunas, y el Ejecutivo central, del que dependen los agentes. La presentadora principal apelaba directamente a la reportera desde el plató. "Gabriela de Torres", le decía. Y esta, desde la entrada de la central nuclear, mantenía la ficción de que se trataba de una comunicación en directo con el siguiente comienzo: "*Sí*, en estos momentos…".

El cuarto falso directo (28:35) se encuadraba dentro de la noticia de un derrumbe del metro de Ciudad de México, que en aquel momento arrojaba un saldo de 23 muertos y más de 50 heridos. Como en los anteriores casos, aquí también podíamos encontrar una intención explícita de hacer pasar la comunicación como un diálogo en directo. "Vámonos hasta allí. Pablo Sánchez, ¿qué noticias tenemos", decía la presentadora. Aquí, sin embargo, la ficción estaba menos conseguida, pues el reportero comenzaba su relato sin que hubiera en las muestras de que estuviera respondiendo a un diálogo: "Después de una noche de intensas tareas de rescate…".

Por último, el quinto falso directo (32:08) servía para ilustrar una noticia sobre la detención de seis jóvenes acusados de dos violaciones múltiples en Barcelona. "¿Qué sabemos, Marta Sasot?", preguntaba la

presentadora, a lo que la reportera, como si un diálogo natural se tratara, respondía: "Sí, se trata de seis chicos que supuestamente…".

4. RESULTADOS

A pesar de que cuando nos hablan de ficción tendemos a pensar en sus manifestaciones artísticas prototípicas, se trata de un concepto va mucho más allá de novelas, películas, cómics u obras de teatro. La ficción alcanzaría como mínimo también a los numerosos elementos extraartísticos que tampoco se encuadran en el eje básico verdad-mentira, como por ejemplo ficciones jurídicas, previsiones económicas o simulaciones por ordenador, y que sin embargo determinan de forma absolutamente real el rumbo de nuestras vidas. De hecho, y si entendemos la ficción en su sentido más amplio posible, sería difícil deslindarla de la capacidad humana fundamental para la representación mental abstracta, es decir, de aquel atributo básico de nuestra humanidad que consiste precisamente en poder proyectar pensamientos más allá de la constancia del *aquí* y *ahora* inmediatos que nos proporcionan nuestros sentidos. El hecho de que la ficción sea una capacidad innata al ser humano, un tipo de relación cognitiva con el mundo connatural, insoslayable e insustituible aparece esbozado ya en la *Poética* de Aristóteles, y cada nuevo hallazgo neurocientífico no hace sino confirmar esta visión.

Partiendo de la base de esta ubicuidad cultural y antropológica de la ficción, ciertos teóricos pragmáticos han llegado al extremo de soslayar las evidentes connotaciones ontológicas de la ficción para privilegiar su dimensión retórica. Es decir, para ellos la ficción sería menos una cuestión de verdad o de mentira, con todos sus complejísimos matices, que un procedimiento para generar relevancia comunicativa; la ficción sería menos un plano de sentido caracterizado por su desconexión con el mundo real que una serie de procedimientos retóricos (incluido el recurso a planos de existencia imaginarios) diseñados para dotar a nuestros mensajes de eficacia comunicativa.

Es en este sentido en el que habría que encuadrar las ficciones teatrales que se ha tratado de demostrar existen dentro de la narrativa periodística

audiovisual. Aquí no habría que entender por ficción una mentira especialmente elaborada, sino un conjunto de procedimientos retórico-estilísticos que, también en la narrativa factual por excelencia, la periodística, especialmente obligada además a la objetividad, la precisión y la neutralidad, servirían para aumentar la eficacia comunicativa de los mensajes. Los procedimientos descritos del falso directo y del "teatro" periodístico (y especialmente este último) ejecutarían el movimiento ontológico fundamental de la ficción, es decir, abandonar una correspondencia significante exacta y sistemática del mensaje con el mundo real preexistente y lanzarse a creer un mundo propio de forma libre a través de su enunciación. En el falso directo se dice verdad sobre el mundo, pero previamente se crea la ficción de que ese mensaje verdadero se produce en directo, de que se trata de un diálogo real entre el presentador y el reportero, cuando en realidad hablamos de un vídeo grabado con anterioridad. Y el teatro periodístico, ficción teatral modesta, pero plena, guarda por su parte un cierto parecido con los postulados zolescos de *La novela experimental*: crear una ficción que en sí misma sea falsa, pero que encarne con toda exactitud y verdad una multiplicidad de sucesos sociales reales.

Como se ha apuntado más arriba, creemos que sería infructuoso iniciar aquí un debate sobre lo ético (o lo profesional) que resulta valerse de estos recursos ficcionales para componer el relato periodístico. Puestos hablar de los problemas de credibilidad del periodismo en general, o de algunos medios en particular, parecería más adecuado buscarlos en otros sitios antes que en estas leves incursiones ficcionales.

Ahora bien, lo que quizá sí parecería deseable sería el conocimiento sobre el grado de ficcionalidad de dichos contenidos. La ficción, como la ironía, el humor o la sentimentalidad, puede entenderse como recurso dinamizador del mensaje. Pero dado que su codificación es más compleja, que implica el conocimiento de que estamos más allá del eje clásico verdad-mentira, su completa identificación se hace especialmente necesaria. Sabemos de la ficcionalidad de géneros milenarios como las parábolas o las adivinanzas, y aún así seguimos aplicando sus

contenidos a nuestra vida real. Esa tarea, en el caso de las ficciones periodísticas, quizá se encuentre aún por completar.

5. REFERENCIAS

Amores, M. (2018). Ficción: Anatomía de un potencial infinito. Visor Libros.

Aristóteles (2002). Poética (edición, traducción y notas de A. López Eire). Istmo.

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 85-103.

Corballis, M. (2010). Mirror neurons and the evolution of language. Brain & Language, 112, 25-35.

Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias. Estudio sobre el mensaje periodístico, 13, 31-53.

Dawson, P. (2015). Ten Thesis Against Fictionality. Narrative, 23(1), 74-100.

Díaz, C. y Hafsi, R. A. (2019). El arte del directo. Universitat Jaume I.

Dilworth, J. (2002). The Fictionality of Plays. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 60(3), 263-273.

Doležel, Lubomír. (1997 [1980]). "Verdad y autenticidad en la narrativa". En A. Garrido Domínguez (ed.) Teorías de la ficción literaria (95-122). Madrid: Arco Libros.

Früh, W., & Wirth, W. (1997). Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption von unterhaltsam auf bereiteter TV-Informationen. En Günter B., & Haller, M. (Eds.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit Akteure - Strukturen – Veränderungen, (pp. 367-381). Univesitätsverlag Kostanz.

García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. Anàlisi, 35, 47-63.

Kotchetkov, P. N. (2013). Television news discourse. En Maja N. Volodina (Ed.), Mediensprache und Medienkommunikation (pp.191-200). Institut für Deustsche Sprache.

Nielsen, H., Phelan, J. y Walsh, R. (2015). Ten Thesis about Fictionality. Narrative, 23(1), 61-73.

Ortells-Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 341-353.

Ortells-Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. Fórum de Recerca, 16, 279-291.

Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. Signo y Pensamiento, 34 (66), 44-61.

Schaeffer, J.-M. (2002). ¿Por qué la ficción? Lengua de trapo.

Sperber, D. y Wilson, D. (1995). Relevance. Communication and Cognition. Blackwell.

--------- (2006). "Relevance Theory". En L. Horn and G. Ward (Eds.), The Handbook of Pragmatics, (pp. 607-633). Blackwell.

Walsh, R. (2007). The Rethoric of Fictionality. Narrative Theory and the Idea of Fiction. The Ohio University Press.

Zola, É. (1989). El naturalismo. Ensayos, manifiestos y artículos polémicos sobre la estética naturalista. Península.

EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA

SANDRA CARBONERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud declaró el 11 de marzo de 2020 una pandemia mundial provocada por el nuevo coronavirus conocido como Covid-19. Tres días después, el 14 de marzo, el Gobierno de España decreta el Estado de Alarma en el país durante un periodo de 15 días, que debido a la gran incidencia del virus, finalmente se prolongó hasta mediados del mes de junio del mismo año. Esto significaba el confinamiento de los ciudadanos españoles en sus domicilios y el cese temporal de toda actividad considerada como no esencial.

El periodismo se consideró una actividad esencial por su labor social y de entretenimiento. La televisión, la radio, la prensa digital e impresa continuó con sus labores habituales. El eje central de las escaletas de los programas, de las páginas de periódicos y revistas y de las páginas web era el Covid-19, ocupando casi la totalidad de todos ellos.

En este escenario, el periodismo especializado caminó con incertidumbre ante la imposibilidad de comunicar acerca de los espectáculos o acontecimientos suspendidos. En el caso del periodismo taurino, la actividad se centraría en estas fechas en la Feria de Fallas, la de la Magdalena de Castellón, el inicio de la temporada en Madrid el Domingo de Ramos o la festividad del Domingo de Resurrección en Sevilla y la posterior Feria de Abril, entre otros muchos más festejos incluidos los celebrados en Francia, Portugal y Sudamérica. Todas estas corridas se suspenderían. La actividad taurina se retoma en el mes de julio sin la

celebración de gran parte de las ferias más importantes o con un número de festejos reducidos. En España, en total, se celebraron 75 festejos mayores (corridas de toros, novilladas picadas y rejones) frente a los 793 de 2019.

1.1. El periodismo Taurino

El periodismo taurino se remonta a las primitivas relaciones elaboradas en el siglo XVI, que daban cuenta del toreo caballeresco. Bernal Rodríguez afirma que:

> En España, la información taurina es, por lo menos, tan antigua como las más remotas manifestaciones paleolíticas y permanece indisolublemente única al periodismo, a lo largo de todas las etapas de su gestación y desarrollo. Incluso podría establecerse un cierto paralelismo entre la evolución de la actividad informativa, hasta consolidarse como el periodismo moderno, y la transformación experimentada por los juegos y fiestas del toro hasta desembocar en la corrida de toros (1998, p. 27).

La información taurina estaba presente en la *Gaceta de* Madrid "pues como periódico oficial de la Corte, se hace eco de todos los fastos y funciones celebradas en ésta y la Tauromaquia no es una excepción" (De Haro de San Mateo, 2013, p. 645). Hasta el siglo XVIII no llegará a ocupar espacio en los periódicos de forma habitual.

El periodismo taurino goza de un gran auge desde mediados del siglo XIX, pero es ya en el siglo XX cuando se encuentra "en un momento de plenitud de la Fiesta que se refleja sin duda en su prensa especializada y en la prensa diaria" (Pizarroso, 1993, p. 237). *La Lidia* o *El Ruedo* son dos ejemplos de revistas taurinas que revolucionaron el escenario comunicativo del periodismo taurino, además de ser el germen de *Aplausos* y *6Toros6*.

Tal es la hegemonía de la prensa taurina que incluso hubo un momento, según apunta Vellón Lahoz (2008, p. 22) que "todos los medios dedicaron durante años, varias planas a cada festejo isidril, incluyendo la crónica, entrevistas, la previa, textos de opinión, fotografías, etc.".

En los años 80, la televisión se convierte en un escaparate para la Tauromaquia con la retransmisión de numerosos festejos. En la década

posterior, las corridas de toros irrumpen en la televisión de pago. *Canal +* se hizo con los derechos de la Feria de San Isidro de Madrid. Este hecho coincide den el tiempo con la desaparición de los toros de cadenas privadas como *Antena3* o *Telecinco*.

En estos años también aparece la primera web de información sobre el mundo del toro. El 19 de marzo de 1997 nace *PortalTaurino.net*, que es considerada la mayor wiki taurina del mundo. El 1 de febrero de 2000 surge *Burladero.com* que "significó un antes y un después en la información taurina en Internet" (De Haro de San Mateo y Pizarroso, 2003, p.172). Era la primera página que combinaba información y opinión y contaba con una amplia red de corresponsales. En 2001 se sumó en la puesta informativa en la red, *Mundotoro.com*. Desde entonces, han sido numerosos los proyectos que se han puesto en marcha con dispar evolución debido a los problemas económicos que han tenido que afrontar para su supervivencia.

Actualmente, la Tauromaquia ha perdido visibilidad fuera de los medios especializados. En televisión, el canal temático de *Movistar*, *Toros TV* y las cadenas autonómicas como *Canal Sur*, *Canal Extremadura* y *Castilla-La Mancha Media* son las encargadas de las retransmisiones taurinas. Periódicos como *El Mundo* o *ABC* mantienen la información taurina entre sus páginas y están presentes en las ferias más importantes. En cuanto a la radio, hay pocas emisoras que apuesten en firme por ella como *Canal Sur Radio* y su programa "Carrusel Taurino".

1.2. La crónica taurina

Los estudios que vinculan la comunicación con la Tauromaquia han centrado su objetivo en la crónica taurina, así como en su historia y en el análisis de la misma. Son muchos los estudiosos que han dado cuenta de ella como género estrella dentro del periodismo taurino como De Haro de San Mateo (2006, 2010, 2011, 2013), Forneas Fernández (2008), Gil González (2007, 2010) o Carbonero Redondo (2013).

La crónica taurina tiene tal importancia que adquirió entidad propia como modalidad dentro del género de la crónica. Forneas (1998, p. 46) asiente que "la crónica taurina actual es un producto de una lenta

evolución a través de miles y miles de textos periodísticos que recibieron diversos nombres: revistas, críticas y crónica". Como ya se ha señalado, los cimientos de la crónica taurina se asientas en las relaciones de festejos en las que se limitaban a describir las virtudes de los toreros o narraban alguna anécdota del festejo. La más antigua de la que se tiene constancia data de 1556.

En el siglo XVIII, las relaciones adquieren carácter periódico, al mismo tiempo que convergen con las reseñas de toros. En la siguiente centuria, con la consolidación del toreo a pie emerge la crónica taurina. Forneas matiza al respecto que:

> "Tendríamos que esperar hasta el 16 de julio de 1828 para encontrar en *El Correo Mercantil*, la que no sólo podría ser considerada como la primera crónica taurina del siglo XIX, sino también de la historia del Periodismo Taurino, por representar el germen de la crónica taurina como género periodístico-literario que hoy conocemos: contiene su juicio de valor y puede ser considerada como una descripción epidíctica, clasificable como narración (2001, p. 242)".

Santos López Pelegrín, que escribía con el pseudónimo de *Abenámar*, es considerado como el percusor de la crónica taurina moderna entre 1837 y 1844. Según Bernal (1998), en estos años conviven dos tipos de crónicas: la técnico-informativa, que entrará en declive años después, y la político taurinas. Bernal (1997, p. 135) asegura que en este tiempo "se informa del desarrollo de la lidia, toro a toro, con indicación de las características del ganado y con una valoración de la ejecución de las distintas suertes".

A finales del siglo XIX y a principios del XX, los cronistas taurinos buscan y cuidan la estética de sus crónicas inclinándose hacia una vertiente más literaria dando lugar a la crónica impresionista. Bernal (1998, p. 43) afirma que "cuando se equilibran adecuadamente información y valoración, puede alcanzar formulaciones artísticas de gran calidad y conseguir notable impacto entre los lectores". Gregorio Corrochano y Antonio Díaz-Cañabate son los máximos exponentes de este estilo.

Actualmente, la crónica taurina es un género híbrido. Por una parte, tiene un carácter informativo mediante el que se intenta reconstruir lo

que ocurre en una corrida; por otro, de opinión, ya que está basada en la interpretación del cronista de lo que acontece; y por último, literaria, que busca la estética e incluye un vocabulario rico y extenso.

2. OBJETIVOS

La presente investigación pretende estudiar cómo una esfera del periodismo especializado, como es el periodismo taurino, ha adaptado sus contenidos a un escenario en el que no había festejos y qué innovaciones ha introducido para solventar esta situación.

Los objetivos para llevar a cabo en este trabajo son:

- Analizar las innovaciones periodísticas en el entorno taurino durante el contexto de la pandemia del Covid-19.
- Comprobar cómo se adaptan los medios especializados en información taurina ante esta situación de crisis.
- Observar qué géneros periodísticos cobran relevancia frente a la primacía de la crónica en el periodismo taurino.
- Valorar qué aspectos han resultado beneficiosos o perjudiciales para el periodismo taurino.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se encuadra dentro de la metodología cualitativa puesto que es "el único instrumento para captar el significado auténtico de fenómenos sociales" (Ruiz Olabuénaga, 2003, p. 21).

Mediante la metodología cualitativa se puede explorar, profundizar y reconstruir el panorama comunicativo de la prensa taurina dentro de la crisis sanitaria, social y económica producida por el Covid-19. Este escenario y su problemática se han abordado desde un punto de vista holístico y empírico.

La técnica empleada para clasificar todo el material recogido que conforma el corpus de trabajo es el análisis de contenido. Según Bardin (1986, p. 7) el análisis de contenido "es un conjunto de instrumentos

metodológicos" y añaden Olabúenaga e Ispizua (1989, p. 182) que sirve "para leer e interpretar contenido de toda clase de documentos y, más concretamente (aunque no exclusivamente) de los documentos escritos".

Para ello, se han realizado dos tablas diferentes de elaboración propia por cada medio de comunicación. En cada una de ellas, la información expuesta es de modo semanal:

- Semana 1: del lunes 16 al domingo 22 de marzo.
- Semana 2: del lunes 17 al domingo 29 de marzo.
- Semana 3: del lunes 30 de marzo al 5 de abril.
- Semana 4: del lunes 6 al domingo 12 de abril.

En la primera de ellas, se han clasificado los géneros periodísticos empleados en *6Toros6* y *Cultoro*. Mediante categorías abiertas adaptada a cada uno de ellos. En el caso de la revista, también se han tenido en cuenta parámetros como el número de páginas y la publicidad. En el caso de la web, esta última no ha podido constatarse.

En la segunda tabla, se ha plasmado el tipo de contenido o temas tratados en ambos medios de comunicación cada semana.

Para la interpretación de los resultados se ha recurrido a la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) desarrollada por Glasser y Strauss (1967) cuyo origen está en la Escuela de Chicago. Strauss y Corbin definen la Teoría fundamentada como:

> "Una metodología general para desarrollar una teoría que está fundamentada en la recogida y análisis sistemáticos de datos. La teoría se desarrolla durante la investigación, y esto se lleva a cabo mediante una continua interpelación entre el análisis y la recogida de datos (1994, p. 273)".

La Teoría Fundamentada es un método interpretativo y flexible (Krippendorf, 1990) que permite la comparación entre datos y categorías registrados para describir y desentrañar una realidad.

2.1. CORPUS DE TRABAJO

Para recopilar el corpus de trabajo de esta investigación se han tomado dos medios de comunicación especializados en información taurina: la revista *6Toros6* y el portal *Cultoro*. Se ha recogido todo el material publicado en estos sitos durante las primeras cuatro semanas de confinamiento o Estado de Alarma en España. Esto comprende desde el lunes 16 de marzo hasta el domingo 12 de abril.

En cuanto a la revista *6Toro6*, como su periodicidad es semanal, consta de 4 números publicados cada lunes de forma online y distribuidos gratuitamente para todos los lectores de forma excepcional por la situación que se estaba viviendo. En cambio, *Cultoro* trabajó para actualizar la web cada día y llevar la actualidad taurina a los aficionados.

2.1.1. *6TOROS6, la revista de referencia*

6Toros6 ha sido la publicación de referencia en la información taurina durante 35 años. Aparece en el panorama comunicativo en 1991 como una revista mensual. Posteriormente, su venta fue quincenal y, finalmente, debido a su éxito, en 1995 de manera semanal.

6Toros6 nace de "la necesidad de devolver a la Fiesta el eco mediático perdido; el empeño por restaurar la jerarquía que toreros y ganaderos fundan en la plaza, así como el compromiso de defender la Tauromaquia y a sus actores" (De Haro de San Mateo, 2010, p. 41). Esta revista supo conjugar la información con la opinión primando la calidad de sus contenidos.

La crónica ha ocupado un gran espacio entre sus páginas. Siempre ha contado con periodistas especializados de gran prestigio para narrar lo que ocurre en todas las Ferias tanto de España como Francia, Portugal o Suramérica. En este sentido, De Haro de San Mateo hace hincapié en que *6Toros6*:

> Es ser la primera publicación de toros capaz de ofrecer, en el numero que sale a la venta los martes, la crónica y las imágenes de los festejos más relevantes celebrados en cualquier parte del mundo hasta el domingo inmediatamente anterior a su venta en los kioscos (2011, p. 75).

Uno de sus hitos fue su publicación también en Francia y México, aunque esta aventura fue corta en el tiempo. Por otra parte, en 1996 llega a Internet donde se podía encontrar "los contenidos del último ejemplar y del número anterior, además del suplemento *Tauroguía* y las estadísticas de 1995" (De Haro de San Mateo, 2009, p. 78).

Su última edición fue el 16 de mayo de 2020. *6Toros6* echa el cierre por la crisis económica agravada por la pandemia del Covid-19 y ante la imposibilidad de asumir los costes de edición e impresión. Otro factor detonante fue la poca aceptación entre sus lectores para suscribirse o comprar la revista de forma online.

2.1.2. *Cultoro*, una web innovadora

Cultoro.com surgió en 2010 como "un proyecto multidisciplinar que pretende transmitir los valores culturales de la Tauromaquia. Es un gran contenedor que alberga pequeñas cajas con contenidos diferentes, pero con un gran nexo de unión: el toro"[25]. Nació de la mano de Juan Iranzo y en 2012 se incorporó como director Marco Antonio Hierro. Desde entonces, ha sido junto con *Mundotoro.com* los dos pilares de la información taurina en Internet.

Cultoro tiene un amplio elenco de corresponsales para dar buena cuenta de toda la actualidad taurina. Además de la vertiente informativa, destaca por su defensa y difusión de la Tauromaquia. Posee secciones innovadoras como "Cultorízate", donde se trata el mundo taurino desde el punto de vista cultural; "CultoroTV" para ilustrar audiovisualmente sus crónicas o reportajes; u otras transgresoras como "Plata de Ley" en la que se ofrece una crónica sobre las cuadrillas de los toreros.

También tiene presencia en las redes sociales. Cuenta con un perfil en *Twitter* con más de 35 mil seguidores, otro en *Instagram* con casi 20 mil y en *Facebook* 201.617[26].

[25] Así se define *Cultoro.com* en su página de *Facebook* en enero de 2013.

[26] Datos del 12 de abril de 2021.

4. RESULTADOS

Tras la recogida del corpus de trabajo, se ha clasificado el material obtenido en tablas de elaboración propia. En la primera se han clasificado los géneros periodísticos empleados en *6Toros6* y *Aplausos* y en la segunda, se ha plasmado el tipo de contenido o temas tratados en ambos medios de comunicación cada semana. Una vez clasificados, se procedió a la descripción de los datos para su posterior análisis e interpretación.

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS TABLAS DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS

La revista *6Toros6* publicó cuatro números durante el periodo acotado. Estos ejemplares los distribuyó de forma gratuita mediante descarga directa desde su página web en formato *PDF*.

Para la clasificación del material, se han establecido ocho categorías de géneros periodísticos y también se han recogido el número de publicidad que aparece y el de páginas.

***TABLA 1**. Géneros periodísticos de la revista 6Toros6*

Semana	Nº de páginas	Noticias	Reportajes	Entrevistas	Opinión	Reseñas	Crónicas	Obituarios	Ensayos	Publicidad
Del 16 al 22 de marzo	38	17	5	2	3	1	1	-	-	2
Del 23 al 29 de marzo	90	17	5	12	4	-	-	1	-	2
Del 30 de marzo al 5 de abril	39	5	9	3	5	-	-	-	-	1
Del 6 al 12 abril	39	7	3	4	4	-	-	1	1	1

Fuente: elaboración propia

El primer número estaba casi cerrado cuando se decreta el Estado de Alarma. En él, se recoge una crónica de un festejo que tuvo lugar durante esa semana. Es la única durante todo este periodo debido a la suspensión de todos los festejos tanto en España como en el resto de países donde se celebran corridas de toros.

Las noticias son el género que tiene más cabida en esta publicación. Durante las dos primeras son 17, mientras que en la tercera es 5 y en la cuarta 7. Las entrevistas son numerosas en el segundo número. Se compone de 12 para analizar la situación de pandemia y cómo afectaría al sector. El reportaje es el tercer género que ocupa más espacio. En el número tres son hasta 9. La opinión tiene sus secciones fijas con cuatro firmas relevantes que colaboran en cada número. En una de las revistas, hay un quinto opinador como firmante invitado. El resto de géneros que aparecen son una reseña, un ensayo y dos obituarios.

El número medio de páginas es de 39. La segunda edición analizada casi triplica este número. Son 90 las páginas de las que consta. En cuanto a la publicidad, decae con el Estado de Alarma y se reduce solo a un mensaje de "quédate en casa".

TABLA 2. *Géneros periodísticos de la página web Cultoro.com*

Semana	Noticias	Reportajes	Entrevistas	Opinión	Crónicas	Obituarios	Ensayo
Del 16 al 22 de marzo	40	1	4	1	1	3	-
Del 23 al 29 de marzo	32	1	10	2	-	4	-
Del 30 de marzo al 5 de abril	23	-	6	-	-	3	1
Del 6 al 12 abril	27	-	3	1	5	6	-

Fuente: elaboración propia

En *Cultoro* predominan ampliamente las noticias. La semana 1 son 40, mientras que la semana 3 es donde se recoge el menor número con un total de 23. Las entrevistas y los obituarios son los otros géneros que más se emplean pero muy distantes de la cifra de las noticias.

Los otros géneros que aparecen son el reportaje con 2, la opinión con 4 y un ensayo.

En cuanto a la crónica, la en los primeros días se recoge una que hace referencia a un festejo de Suramérica cuando todavía allí no se había decretado el confinamiento. Por el contrario, el último día se publicaron 5 pero son rescatadas de otros años.

4.2. Resultados de las tablas de tipos de contenidos

El tipo de contenido que más aparece es el de actualidad para informar de suspensiones de festejos, futuras fechas de ferias aplazadas, concursos de pliego de plazas de toros o rupturas de apoderamiento, entre otros.

***TABLA 3**. Contenidos de la revista 6Toros6*

Semana	Actualidad	Covid-19	Campo bravo	Protagonistas	Historia	Cultura
Del 16 al 22 de marzo	20	4	2	2	1	1
Del 23 al 29 de marzo	18	7	1	9	5	-
Del 30 de marzo al 5 de abril	3	4	2	2	11	-
Del 6 al 12 abril	6	8	1	3	2	-

Fuente: elaboración propia

Se han agrupado todas las informaciones en la categoría de Covid-19 que hacen referencia al análisis de la situación, repercusión de la pandemia en la Tauromaquia o fallecimientos de profesionales por este virus.

La tercera categoría temática más recurrida es la de historia. Está compuesta por hechos históricos del toreo, homenajes a toreros o recuperación de reportajes del archivo histórico de la revista.

El siguiente tema que más ocupa es el denominado como protagonistas. Son entrevistas tanto a toreros, como empresarios o miembros de cuadrilla.

En campo bravo, se localizan los reportajes sobre ganaderías que se habían realizado con anterioridad al confinamiento.

Por último, en cultura se encuentra una reseña de un libro.

***TABLA 4**. Contenidos de la página web Cultoro.com*

Semana	Actualidad	Covid-19	Protagonistas	Historia	Redes Sociales	Entretenimiento
Del 16 al 22 de marzo	22	10	3	3	13	3
Del 23 al 29 de marzo	12	24	3	1	4	-
Del 30 de marzo al 5 de abril	14	14	2	1	1	-
Del 6 al 12 abril	17	21	-	5	1	-

Fuente: elaboración propia

En las temáticas de *Cultoro* se mantienen las categorías de actualidad, Covid-19, protagonistas e historia y se suman dos más, redes sociales y entretenimiento. Las dos primeras constan de 64 y 69 informaciones. Destaca dentro de Covid-19 entrevistas realizadas a aficionados o profesionales que trabajan en el sector sanitario.

En menor medida, se recurre a entrevistas puntuales a profesionales de la tauromaquia. Por otro lado, en historia también se han situado efemérides, hechos históricos o recuerdo de faenas pasadas.

Las redes sociales sirven como generador de contenido para la página web, que recoge comentarios, imágenes o vídeos que suben los profesionales.

En la categoría de entretenimiento, se han situado la descarga de libros o juegos taurinos de descarga gratuita.

5. DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados de forma descriptiva, se pasa a la fase interpretativa de los resultados obtenidos.

Ambos medios de comunicación continuaron trabajando durante el Estado de Alarma para llevar la información a sus lectores. La revista *6Toros6* decidió distribuir de forma gratuita sus ejemplares durante seis semanas y, de esta forma, ahorrar los costes de impresión frente a la previsión de la venta de un menor número y también frente a la gratuidad de las páginas webs. *6Toros6* logró hacer un esfuerzo, incluso en el segundo número de este periodo se llegaron a las 90 páginas. Por el contrario, con esta estrategia no percibe ningún ingreso ya que tampoco los obtiene por la publicidad. En este sentido, si observábamos a *Cultoro*, la publicidad que aparece es de temática taurina. Con esta situación de pandemia y sin la celebración de las ferias la publicidad también decayó.

Tanto *6Toros6* como *Cultoro* adaptaron sus contenidos a este escenario de diferentes maneras. La revista tiene siete días para planificar el contenido del siguiente número, pero la web tiene la obligación de informar diariamente. Aún así, logró una media entre 40 y 50 publicaciones semanales.

En ambos medios de comunicación especializados, la actualidad taurina ocupó gran parte de su contenido. Al igual que en los medios o programas generalista, gran parte de las informaciones que dan gira en torno al Covid-19. En el caso de *Cultoro*, tiene una mayor cabida, incluso creando la sección "Toreros con bata" en la que entrevistaban a profesionales de la Tauromaquia que se dedican también al sector sanitario. De todas las sección que se llevaron a cabo en ambos medios, esta fue la más original. También dio voz a las donaciones económicas o materiales de los profesionales o de asociaciones taurinas o la cesión de quirófanos o la publicidad de campañas solidarias.

6Toros6 empleó todos los recursos que estaban en sus manos. Publicó los reportajes en el campo bravo que ya habían realizado antes de declararse la pandemia para futuros número o incluso de cara a las siguientes ferias importantes en los que se mostraban las corridas apartadas. En este sentido, también ofrecieron entrevistas a toreros. Por último, después de más de 35 años de trabajo, reciclaron contenido y publicaron reportajes, entrevistas y estadísticas de toreros o hechos importantes.

Para ofrecer contenido diario, *Cultoro* recurrió a las redes sociales y recuperó *tweets* con declaraciones de profesionales o fotografías y vídeos de sus entrenamientos o de cómo vivían el confinamiento.

Tanto *6Toros6* como *Cultoro,* y al igual que muchos otros medios, publicaron reportajes sobre la Gripe de 1918 comparando lo que ocurrió en el mundo taurino en aquel momento con lo que estaba ocurriendo en esos instantes o incluso haciendo alusión a cómo sería el futuro escenario.

6Toros6 mantuvo las secciones de opinión fijas durante las semanas. En *Cultoro*, este género no tiene gran relevancia.

Los obituarios han servido en los dos sitios para homenajear a todas las personalidades fallecidas durante estas semanas. En el caso del fallecimiento del ganadero Borja Domecq, *Cultoro* le dedicó un espacio especial con entrevistas a diferentes profesionales de la Tauromaquia.

6. CONCLUSIONES

- Los medios especializados en información taurina han adaptado sus contenidos con solvencia en unos tiempos complicados a nivel sanitario, social, económico e informativo. Han cumplido con la labor informativa del periodismo al llevar puntualmente toda la actualidad y, además, con la labor social y de entretenimiento durante el confinamiento.

-*6Toros6*, gracias a su archivo documental, ha ofrecido otro tipo de contenido diferente al de *Cultoro*. Se ha observado que, pese a cumplir puntualmente con su trabajo, a los medios les ha faltado más variedad y creatividad en los contenidos. En este sentido, ha faltado más implicación del sector taurino en ayudar a la prensa y más movilización de los propios periodistas.

- No se ha profundizado en cómo afectaría la crisis creada por el Covid-19 en el sector taurino para analizarlos y ofrecer soluciones a corto y largo plaza.

- No se ha explotado la vertiente de la Tauromaquia tanto como cultura como producto cultural, ni se ha trabajado para ofrecer contenidos

didácticos. En este sentido, hay que destacar que *Cultoro* nació con esta vocación pero se ha centrado principalmente en la actualidad.

- Dentro de las adaptaciones e innovaciones que han incluido en los ambos medios, no se le ha dado voz a un protagonista importante: el aficionado. Ellos han podido ser una pieza clave en estos contenidos a través de sus vivencias, conocimientos o capacidades literarias.

- La noticia ha sustituido a la crónica como género estrella. Estas tratan la actualidad taurina y, en muchos casos, están relacionadas con el Covid-19.

- Las redes sociales se han convertido en generadoras de contenido instantáneo para los medios taurinos, y en especial, para los portales taurinos debido a la inmediatez y variedad de publicaciones que se le exige a estos.

- La pandemia ha puesto de manifiesto un grave problema de los medios de comunicación como es la financiación por la publicidad. El ámbito publicitario en el que se mueven es puramente taurino, por lo que sin la celebración de corridas de toros no recibieron ningún ingreso. Por otra parte, si la publicidad es fundamentalmente sobre toreros, ganaderías o ferias, está cuestionada la independencia y objetividad de los medios y sus corresponsales.

7. REFERENCIAS

Bardín, L. (1996). Análisis de Contenido. Ediciones Akal

Bernal Rodríguez, M. (1998). La crónica periodística: tres aproximaciones a su estudio. Padilla Libros

Bernal Rodríguez, M. (1998). Génesis y evolución de la crónica taurina. En Bernal Rodríguez, M., Espejo Cala, C. y García Gordillo, M., *Actas del Seminario- Coloquio sobre la Crónica Taurina. Primeras Jornadas de Comunicación en la Real Maestranza de Caballería, celebradas del 4 al 6 de marzo de 1998* (pp. 27-44). Universidad de Sevilla

Carbonero Redondo, S. (2013). Análisis del discurso y retórico de las crónicas taurinas de la Feria de Abril y Domingo de Resurrección de 2012 en la prensa generalista, especializada e Internet. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla, https://bit.ly/33Q2WGM

De Haro de San Mateo, M. V. (2006). 10 años de información taurina en Internet. Un nuevo modelo de periodismo taurino. En Sabes Turno, F., *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006* (pp. 214-224). Asociación de la Prensa de Aragón

De Haro de San Mateo, M. V. (2009). *6Toros6, revista de actualidad taurina*. [Tesis Doctoral, Universidad de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense, https://bit.ly/3dbXEuF

De Haro de San Mateo, M. V. (2010). La importancia de los números especiales "fin de temporada" de la revista *6Toros6* como fuente de información especializada para la práctica periodística. *Anales de* documentación*: Revista de biblioteconomía y documentación*, 13, 81-102. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia

De Haro de San Mateo, M. V. (2011). 6Toros6 una publicación especializada fundamental en la historia del periodismo español. *Textual y visual media*, 4, 65-82. Sociedad Española Periodística

De Haro de San Mateo, M. V. (2013). El periodismo taurino en la Historia del Periodismo Español. *Historia y comunicación social*, 18 (3), 643-652. Universidad Complutense de Madrid

De Haro de San Mateo, M. V. y Pizarroso Quintero, A. (2003). Burladero.com, un antes y un después del periodismo taurino en Internet. En Moncholi, M. A., *Burladero.com la aventura de los toros en Internet* (pp. 169-173). Egartorre

Forenas Fernández, M. C. (1998). La crónica taurina actual. Un texto informativo, literario y de opinión. En Bernal Rodríguez, M., Espejo Cala, C. y García Gordillo, M., *Actas del Seminario- Coloquio sobre la Crónica Taurina. Primeras Jornadas de Comunicación en la Real Maestranza de Caballería, celebradas del 4 al 6 de marzo de 1998* (pp. 45-54). Universidad de Sevilla

Forneas Fernández, M. C. (2001). Periodistas taurinos del Siglo XXI. Fragua.

Forneas Fernández, M. C. (2008). Investigar en Periodismo Taurino. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 385-402. Ediciones Complutenses

Glaser, B. (1992). Basic of grounded theory analysis. Sociology Press

Gil González, J. C. (2007). Evolución histórica y cultural de la crónica taurina. De las primitivas reseñas a la crónica impresionista. Sirandaeditorial

Gil González, J. C. (2010). El periodismo taurino de Antonio Díaz Cañabate. Crónicas y artículos. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla

Glasser, B. y Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Aldine Publishing Company

Krippendorf, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003). Metodología de investigación cualitativa. Universidad de Deusto

Ruiz Olabuénaga, J. I. y Ispizua, M. A. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Universidad de Deusto

Strauus, A. y Corbin, J. (1994). Grounded Theory methodology: An overview. En Denzin, N. K. y Lincoln, S. (eds), *The Sage Handbook of Quialitative Research* (pp. 443-466). Sage Publications

Vellón Lahoz, J. (2008). La fiesta taurina: Imagen social e información. Una perspectiva histórica. *Revista de Estudios Taurinos*, 25, 13-36. Universidad de Sevilla

NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO

BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER
Universidade Federal de Juiz de Fora

ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO
Universidade Federal de Juiz de Fora

1. INTRODUÇÃO

Vivenciamos uma fase de revolução cultural, em que o advento e a consolidação da Web, de mídias digitais e de aparatos tecnológicos que possibilitam não só o acesso à informação por parte do público, mas a atuação deste enquanto produtor e emissor de conteúdo, mudam a forma com que os indivíduos se relacionam com a informação na mesma medida em que as práticas produtivas e as construções narrativas se transformam.

Ao tratar da ecologia pluralista da comunicação, Lucia Santaella (2010) chama atenção para essa multiplicação dos modos de acessibilidade às mídias tradicionais proporcionados pela digitalização, bem como para as novas mídias surgidas do potencial do computador – cenário que aumenta, segundo a autora, a diversidade das mídias, suas misturas e as possibilidades de seus usos.

Este cenário representaria uma transformação cultural, já que "o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (Jenkins, 2009, p. 31-33). Além disso, conforme ressalta Henry Jenkins, a mudança de comportamento propiciada pela era digital e o consequente processo de transformação do relacionamento entre público e meios de comunicação afetariam não só a forma com que os conteúdos são produzidos e experimentados pela

sociedade, mas também o próprio cotidiano dos indivíduos. Em sentido mais amplo, a convergência dos meios de comunicação diria respeito a um cenário onde vários sistemas midiáticos coexistem, sendo que o conteúdo flui por entre eles, motivando uma postura ainda mais ativa por parte dos consumidores e promovendo novas formas de sociabilidade entre os indivíduos.

Mas não para por aí: não podemos restringir nosso olhar à esfera da produção e distribuição de conteúdo, pois a convergência vai além e ocorre também quando as pessoas assumem o controle das mídias. Como consequência, multiplicam-se as vozes e as formas de narrar o cotidiano.

No presente artigo, nos interessamos, em particular, pelas narrativas jornalísticas audiovisuais, tendo em vista o lugar da televisão e da internet como importantes fontes de informação, cultura e distração. No Brasil, ainda hoje, a TV desempenha importante função social no que diz respeito ao acesso ao conhecimento e ao entretenimento, destacando-se como um espaço de identidades e comunicação (Wolton, 1996). Segundo dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016[27], 89% dos cidadãos declaram buscar informação na televisão, enquanto a rede mundial de computadores se consolida como segunda opção (49%). Sendo assim, as experiências de consumo e produção audiovisual ganham novos contornos e potencialidades na era da internet.

Desta forma, torna-se necessário e urgente revisitar criticamente conceitos, paradigmas e modelos da prática jornalística audiovisual estabelecidos até o presente momento.

2. OBJETIVOS

Em seus estudos sobre a televisão, Raymond Williams (2017) chama atenção para uma complexa interação entre a televisão e seus produtos e as formas obtidas de outros meios e atividades sociais e culturais, enfatizando a combinação e o desenvolvimento de formas anteriores, mas

[27] Pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

também seu potencial para formas novas e mistas e para mudanças. No atual contexto da convergência midiática, o presente artigo pretende dar o pontapé inicial em um trabalho de revisão crítica de conceitos, paradigmas e modelos de construção da notícia em TV/audiovisual como parte de uma investigação mais ampla acerca do atual estado da aplicação (ou não) destes no processo de construção de narrativas jornalísticas audiovisuais emergentes e já estabelecidas.

Sendo assim, para além da revisão de literatura e da pesquisa documental nos conteúdos audiovisuais jornalísticos em circulação nas redes, nos propomos a refletir sobre a Análise da Materialidade Audiovisual como método possível para a investigação do telejornalismo e gêneros afins no contexto de convergência tecnológica e cultural por meio da análise de conteúdos jornalísticos audiovisuais disponibilizados no portal G1, do Grupo Globo, e no canal Mynews, no Youtube, sobre o estupro de uma criança de 10 anos de idade, que culminou na gravidez da vítima e posterior interrupção da gestação.

A seguir, voltamos nosso olhar para a Análise da Materialidade Audiovisual, método proposto por Iluska Coutinho (2016) no âmbito das pesquisas realizadas no Laboratório de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF).

3. METODOLOGIA

Para além da revisão de literatura e da pesquisa documental nos conteúdos audiovisuais jornalísticos em circulação nas redes, lançaremos mão da Análise da Materialidade Audiovisual, proposta pela pesquisadora Iluska Coutinho (2016).

Concordamos com Coutinho (2016) quando a autora ressalta ser necessária a adoção de uma metodologia de pesquisa que esteja atenta às características do jornalismo de televisão, entre outras telas, e que seja capaz de analisá-la não só em sua dimensão material e estética, mas também os sentidos que dela emergem e nos quais se inscrevem seus processos de produção e circulação.

Para a análise do fazer e do narrar acontecimentos factuais no contexto da convergência de meios, aqui recortados nas narrativas produzidas acerca do estupro de uma menina de 10 anos e seus desdobramentos, o presente método nos possibilitaria conhecer, experimentar e identificar as especificidades da narrativa jornalística audiovisual enquanto unidade texto+som+imagem+tempo+edição (Coutinho, 2016, 2018)

A primeira etapa na análise da materialidade audiovisual consiste em identificar os objetos empíricos – a forma como eles se apresentam: quais são as promessa enunciadas? Quais são os modos com que o produto a ser analisado se dá a ver? Qual é o tom com que ele se autorreferencia nos espaços em que se insere e circula? É nesse momento também que fazemos o diagnóstico dos elementos paratextuais, como vinhetas, chamadas, anúncios, e também dos conteúdos em vídeo ou texto em redes sociais vinculados a ele, incluindo comentários, por exemplo.

Em um segundo momento, ainda nesta fase preliminar e de preparação, são estabelecidos os eixos e categorias de avaliação e a ficha de análise, tendo em vista o problema de pesquisa a ser investigado e o referencial teórico mobilizado. Na sequência, o instrumento deve ser testado, etapa seguida pela pesquisa documental e definição e coleta da amostra a ser analisada. Por fim, partimos para a construção de parâmetros de interpretação dos dados levantados.

No âmbito deste artigo, nos atemos a observações preliminares focadas na primeira etapa da Análise da Materialidade Audiovisual, de identificação do objeto, à luz das discussões apresentadas a seguir.

4. DISCUSSÃO

Em um país onde a cultura oral é expressiva e cerca de 6,6% da população é analfabeta[28] (quase 12 milhões de pessoas), a popular expressão "ver para crer" poderia muito bem ser substituída por "ver para saber".

[28] Atualmente, o índice de analfabetismo é de 8,7% para pessoas com 15 anos ou mais, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2019, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dados obtidos em relatório da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA), do IBGE. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf Acesso em 21/05/2021.

Atualmente, a percepção visual, inerente ao ser humano, ganha ainda mais relevo como forma de comunicação no ambiente social enquanto forma de conhecimento que se estende por múltiplas telas e públicos. A seguir ressaltamos alguns aspectos específicos da produção noticiosa audiovisual no Brasil.

4.1 OLHARES SOBRE O TELEJORNALISMO NO BRASIL: PARTICULARIDADES DO REGISTRO AUDIOVISUAL

Ao abordar o papel do jornalismo na atualidade, Ciro Marcondes Filho (2002) ressalta paradigmas dos noticiários audiovisuais: a velocidade, a popularização e a emoção seriam características predominantes do telejornalismo brasileiro.

Para o autor, a velocidade está relacionada tanto à rapidez com que os jornais de televisão noticiam um fato quanto ao ritmo de apresentação das informações. No que diz respeito ao ritmo, nos deparamos com uma narrativa rápida dos acontecimentos, de modo que a superficialidade seja uma constante na maior parte das notícias de televisão. "A rapidez exige decisões instantâneas, separação imediata do material, triagem de algumas informações básicas e emissões ao ritmo de *blitzkrieg*" (Marcondes Filho, 2002, p. 81, grifo do autor).

No que concerne a rapidez em noticiar, no âmbito deste artigo, ressaltamos que a velocidade se tornou característica ainda mais expressiva após a consolidação da rede mundial de computadores, da tecnologia de telefonia móvel (tecnologia 4G, por exemplo) e da popularização de *smartphones*, que possibilitaram uma transferência de dados e transmissão de informação ainda mais rápida e democrática.

Em estreita relação com a velocidade, a popularização é um procedimento comum no telejornalismo. Muitas vezes, os acontecimentos são (re)apresentados de modo fragmentado e descontextualizado. A simplificação e a rápida sucessão de fatos (re)cria uma realidade em forma de mosaico que, mesmo sendo organizado por temática, transmite informações atomizadas e desarticuladas entre si. Para Marcondes Filho (2002), a "TV tem de fragmentar cartesianamente as coisas, diluir as

dificuldades porque ela trabalha com unidades simples e compreensíveis (p. 87)".

A emoção também se faz presente cotidianamente nos telejornais. Os acontecimentos, representados segundo um modo de ver particular, devem sensibilizar os telespectadores e suscitar envolvimento, ligação e interesse (Marcondes Filho, 2002). Ao falar "Sobre a Televisão", o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) ressalta que o veículo agiria a partir da emoção e o tratamento de seus conteúdos convidaria à dramatização. Como consequência, o mesmo aconteceria com os telejornais.

Nesse sentido, segundo a pesquisadora Iluska Coutinho (2012), a dramaturgia seria o modelo adotado para a apresentação de notícias, um aspecto comum aos telejornais brasileiros. A dramaturgia do telejornalismo, estrutura narrativa observada e conceituada por Coutinho, parte da discussão acerca das interseções dos campos da informação e do entretenimento nos produtos telejornalísticos veiculados em rede. A autora aponta a existência de uma aproximação da edição da informação jornalística em televisão de uma estrutura narrativa comum à ficção, evidenciando o modo peculiar com que a notícia em TV é construída. Assim,

> [...] se o jornalismo é a arte de contar estórias reais, na televisão essa tarefa seria cumprida com "louvor", de modo a também mostrar o que aconteceu. Além disso, o jornalismo de televisão se distancia das regras jornalísticas previstas em outros mídia, como a abertura da matéria, videoteipe editado no caso do telejornal, pelo que é mais importante, pelo *lead* (Coutinho, 2012, p. 10, grifo da autora).

De acordo com Coutinho, a informação seria construída/editada por meio da imitação da ação representada por imagens e depoimentos exibidos. Desse modo, a (re)construção do acontecimento nos telejornais daria origem a um "drama informativo", em que fontes/público, repórteres e editores assumiriam determinados papéis, muitas vezes recorrentes nas matérias veiculadas – com destaque para as reportagens de comportamento, nos chamados *fait-divers*, e de caráter factual, como as matérias policiais.

Após analisar os recursos audiovisuais, a hierarquização das informações no encadeamento dos dados utilizados nas matérias, a presença de conteúdos morais e os papéis desempenhados pelos atores presentes nas notícias, Coutinho (2012) constatou a existência de conflito narrativo, de personagens em ação e o uso de lições morais como marca de encerramento das histórias transmitidas. O tom emocional também foi apontado como um aspecto bastante característico – identificado pela autora como um dos responsáveis pela aproximação entre o público e o telejornal.

O telejornalismo também carrega particularidades em seus usos sociais. Alfredo Vizeu (2009) cita funções inerentes à prática (tele)jornalística que contribuiriam para a consolidação do gênero no Brasil como um lugar de referência – uma instituição cujo conhecimento socialmente produzido é capaz de reduzir a complexidade nas sociedades contemporâneas, organizando o mundo e o tornando mais compreensível. Seriam elas as funções exotérica, pedagógica e de familiarização.

A primeira corresponde à preocupação dos jornalistas em tornar temas, expressões e termos, muitas vezes específicos de uma determinada área, acessíveis ao público. A função pedagógica diz respeito à busca por uma abordagem mais didática dos fatos, como se o repórter atuasse de modo a orientar o telespectador na solução de problemas do dia-a-dia. Por fim, a função de familiarização teria como objetivo tornar temas que não são do cotidiano da audiência mais próximos dos telespectadores.

Mas quem seriam estes telespectadores? Outro conceito relevante no âmbito do presente artigo e para a breve revisão aqui proposta é o de uma audiência presumida, formulado também por Vizeu (2005), segundo o qual as narrativas jornalísticas audiovisuais seriam construídas por meio de uma imagem de público previamente estabelecida. De acordo com o autor, os jornalistas constroem de antemão um conceito de audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras de redação e campos das linguagens e da língua a fim de produzir o discurso jornalístico. Sendo assim, os profissionais presumem quem seriam os telespectadores, ao invés de trabalharem com um público conhecido em sua profundidade.

Entretanto, atualmente, a audiência já não é mais a mesma e, por diferentes canais, tem o potencial de se fazer ver, ouvir e conhecer com a multiplicação de espaços de negociação e apropriação de sentidos - sejam eles disponibilizados pelos meios de comunicação ou criados/apropriados pelo próprio público, que agora, mais do que nunca, pode atuar também como produtor de conteúdo. O público dá sinais (e fornece dados transformados em algorítimos) de seus intereses ao seguir, curtir, compartilhar, comentar, se engajar em debates on-line, criticar a produção jornalística e ao produzir, ela mesma, conteúdo nas redes.

Tais mudanças seriam resultado de um processo que imbricaria sociedade, tecnologia e cultura; os hábitos e perfis da audiência se modificam à medida que novas tecnologias, muitas vezes resultantes de novas dinâmicas socioculturais, possibilitam diferentes formas de comunicação. Com novas demandas do público, novas possibilidades tecnológicas e o surgimento de novas narrativas, o jornalismo audiovisual encontra novas janelas.

4.2 MUDANÇAS, MODELOS E ESTRATÉGIAS NA ERA DIGITAL

No ciberespaço, lugar de comunicação possibilitado pela interconexão dos computadores e suas memórias em escala mundial (Lévy, 1999), as tecnologias e linguagens convergem e as comunicações interpessoais e massivas convivem. Graças às ferramentas que possibilitam a conversão e produção de conteúdos digitais, nesse espaço é possível disponibilizar informação em texto, áudio e vídeo. Ademais, o ciberespaço "promove uma relação diferenciada entre emissores e receptores, uma vez que cada usuário pode trilhar diferentes caminhos de leitura, apropriando-se do conhecimento de forma autônoma" (Silva y Rocha, 2010, p. 197). Com isso, passamos a viver em um cenário de livre circulação de mensagens, onde a veiculação e o consumo de conteúdos informativos ocorrem para além da mídia tradicional, passando a se dar de acordo com o modelo em rede ou rizomático (Mattos, 2010).

Nessa nova configuração, o jornalismo audiovisual passaria por transformações em suas narrativas, formatos, produções e mecanismos de veiculação a fim conquistar e fidelizar o público, arrebatado pelas novas tecnologias digitais e processos comunicativos mais participativos.

As mudanças experimentadas buscariam, em tese, a adaptação ao novo contexto social, em que a audiência, composta por nativos e migrantes digitais, apresenta um comportamento migratório e é capaz de consumir diferentes mídias a um só tempo. Assim, surgem diferentes estratégias para proporcionar uma aproximação e identificação com o telespectador/usuário e a previsão potencial da emergência de novos modos de narrar e de novos usos sociais dos produtos jornalísticos audiovisuais.

Neste cenário, as emissoras de TV, por exemplo, tendem a investir em sua presença nas redes por meio de portais, sites, mídias sociais e plataformas de compartilhamento de vídeo e de *streaming*, lançando mão das novas tecnologias para proporcionar uma maior participação do público, ainda que nos seus termos, e atualizar as relações entre este e o meio.

Dessa forma, conforme relatam alguns autores, já é possível notar mudanças: interpelações, uso de tons descontraídos e informais, possibilidades de participação (sugestões de pauta, envio de conteúdos audiovisuais), hibridização e mistura de gêneros, associação de informação, entretenimento e interatividade – possibilitada para além da TV por meio de páginas de telejornais na internet e de perfis de programas, apresentadores e repórteres nas mídias sociais – são alguns exemplos. Essas modificações podem ser observadas na prática graças a estudos que revelam a presença de estratégias de aproximação em programas veiculados nacionalmente.

Segundo Temer e Pimentel (2009), um dos primeiros passos para se aproximar dos telespectadores/usuários teria sido alongar a programação televisiva – destacamos aqui os conteúdos jornalísticos – por meio de sua disponibilização em sites, além da abertura de um canal de comunicação com o consumidor.

Nessa mesma perspectiva, Silva e Rocha (2010) destacam que, com a criação dos sites ligados aos telejornais, veio a necessidade de produzir conteúdos para a TV e para a *web* que sejam complementares entre si. As autoras também evidenciam a possibilidade de um diálogo aberto, quando a possibilidade de interação com a audiência se estende até o ciberespaço e devincula-se do momento de veiculação do telejornal

(Silva y Rocha, 2010). Já no que diz respeito à maior autonomia do público,

> (…) no caso específico do telejornalismo, a migração dos conteúdos dos telejornais para a *web* trouxe para o telespectador a possibilidade de acessar os conteúdos do telejornal de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia (Silva y Rocha, 2010, p. 199).

As autoras também ressaltam as tentativas de apropriação da linguagem da internet no telejornalismo: os novos cenários e recursos gráficos seriam evidências dessa busca por aproximação entre as mídias e dos programas e seus públicos. A incorporação da redação à cena de apresentação leva os bastidores e parte do modo de fazer do telejornalismo para o pano de fundo da cena. A incorporação de monitores de diferentes proporções no estúdio, também discutida por Silvia e Rocha, traria a referência dos computadores e da sociedade em rede para dentro da TV. Sejam elas interativas ou não (Silva y Rocha, 2010)

Atualmente, podemos destacar ainda a interação, cada vez mais frequente, entre o apresentador (no estúdio) e jornalistas (em diferentes praças) que dividem uma mesma tela, como em uma reunião via Zoom - plataforma de videoconferência que se tornou parte do dia-a-dia de muitos telespectadores/usuários durante a pandemia de Covid-19.

Pesquisadores também apontam o uso de outros recursos tecnológicos, como *displays*[29] e efeitos *high tech* cada vez mais elaborados, que aproximam o jornalismo audiovisual da linguagem da internet (Silva y Rocha, 2010; Temer, 2010). No caminho inverso, repórteres, apresentadores, produtores e editores cedem o espaço do estúdio para o *feed* das mídias sociais ao participarem das *trends*, ou tendências, como as coreografias do TikTok, entre outros memes e desafios que viralizam nas redes e, ocasionalmente, ganham as telas da TV.

Ainda no que diz respeito à tecnologia, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (2010) chama atenção para a interatividade,

[29] Segundo Fabiana Cardoso de Siqueira (2012, p.182), o *display* seria uma evolução do que Guilherme Rezende e Aronchi de Souza abordam como indicador: "uma nota acrescida de uma arte inserida ao vivo no estúdio, ao lado do apresentador como se fosse um painel virtual com dados, geralmente, ligados a indicadores financeiros, pesquisas [...] e etc."

> "ou melhor, a uma interatividade restrita ou simulada, pela qual o receptor será constantemente chamado a opinar, a enviar imagens, mas no qual terá uma participação limitada e estereotipada (p. 123)".

Em diálogo com essa perspectiva, podemos citar os estudos de Becker e Mata (2016) sobre a produção amadora contemporânea no Brasil. Os autores evidenciam que a maior participação das audiências na produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais não é sinônimo ou garantia de aumento na pluralidade de práticas do jornalismo e de inventividade estética.

Com a pandemia e a consequente limitação da circulação de pessoas nas ruas, incluindo fontes e repórteres, a inserção de conteúdo audiovisual produzido pelo público se tornou ainda mais frequente e evidente. Além dos envios de vídeos - sejam eles espontâneos ou estimulados - de situações flagrantes, denúncias e reivindicações dos cidadãos, entre outros, especialistas e personagens passaram a enviar seus relatos a partir de seus celulares e webcams, decidindo, eles próprios, a composição de cena. Ainda assim, os veículos mantêm controle significativo da produção audiovisual, já que ainda na pauta definem quem fala e sobre o que se fala e, na edição, determinam por quanto tempo e de que modo e quais fragmentos farão parte da narrativa.

Sendo assim, concordamos que o padrão de qualidade deixa de ser o objetivo principal na era digital. O uso de imagens amadoras, justificado pela exclusividade e/ou estratégia de incorporação da audiência, a adoção de uma postura mais descontraída e humanizada por parte apresentadores e repórteres, a potencialização de uma dramaturgia do telejornalismo, o incremento da velocidade e do tempo real e os espaços de interação entre emissor e telespectador/usuário apontam para uma possível nova realidade de produção e consumo de informação jornalística audiovisual que precisa ser investigada a partir de um método que dialogue com as potencialidades e convergências do cenário atual.

5. CONCLUSÕES

A partir da discussão mobilizada neste artigo e com o suporte metodológico da Análise da Materialidade Audiovisual, voltamos nosso olhar

para os conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos pela Rede Globo[30], por meio do seu portal de notícias G1, e pelo My News[31] sobre uma menina de 10 anos estuprada pelo tio e que precisou realizar um aborto.

No âmbito deste artigo, nos atemos a observações preliminares focadas na primeira etapa da Análise da Materialidade Audiovisual, de identificação do objeto, com o intuito de diagnosticarmos como os dois produtos - um tradicional veículo de comunicação brasileiro no ar desde os anos 60 (Globo) e um projeto de jornalismo nativo digital (Canal MyNews) – se dão a ver nos espaços (ou janelas) em que se inserem e circulam.

Ao acessarmos o portal G1[32], chamam atenção um banner publicitário e três fotos que convidam o usuário para as matérias em destaque sobre a flexibilização da quarentena na cidade de São Paulo e a cerimônia do Oscar. A todo momento, na parte inferior da tela, uma barra nos convida a "receber as notícias mais importantes em tempo real", ativando as notificações do portal. Percebemos o apelo da velocidade e rapidez com que o grupo noticiaria os eventos do cotidiano e evidenciamos a fase ubíqua da televisão, que pode estar em diferentes telas a todo momento e em todos os lugares.

A partir da ferramenta "buscar", encontramos os conteúdos que compõem nosso objeto de análise. O clique sobre o primeiro resultado, composto apenas de texto, leva o usuário à página do Jornal Nacional no G1, onde o relato do acontecimento está disponível em texto e em vídeo. Trata-se da materia "Menina de dez anos engravida após ser estuprada no Espírito Santo", exibida no Jornal Nacional, da Rede Globo, e publicada no portal no dia 15 de agosto de 2020. Já o clique sobre o segundo resultado, uma miniatura do mesmo vídeo, com o título e a cabeça da matéria, nos direciona para um *player* na plataforma de *streaming* Globoplay, do mesmo grupo. O conteúdo flui, assim, por

[30] A TV Globo é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, no ar desde 1965, com sede no Brasil.

[31] Canal independente de jornalismo no Youtube criado em 2018.

[32] Acesso em 23/04/2021.

diferentes plataformas e meios – TV, portal e *streaming*. Há inserções publicitárias em todos os casos, revelando parte da estratégia de monetização do grupo também na internet.

Vale ressaltar que a matéria do Jornal Nacional no G1 não explora as potencialidades da linguagem em hipermídia, já que o texto, além de não conter *links*, é mera transcrição do áudio da reportagem previamente exibida na televisão. Aqui, não observamos, portanto, a busca por uma complementariedade entre o conteúdo exibido na TV e o da Web e nem mesmo entre as mídias (texto, vídeo e áudio) presentes no portal. Os resultados obtidos nos levam a matérias produzidas na e para a televisão, posteriormente depositadas no site.

Todavia, o usuário dispõe de certa autonomia e grau de interação com o conteúdo, já que pode selecionar o que deseja consumir; decidir entre ler ou assistir às unidades de informação; controlar a reprodução do *player*; compartilhar o conteúdo em suas redes; fazer comentários na página; e, em caso de ser assinante, optar por assistir ao telejornal na íntegra ou a trechos quando direcionado para a Globoplay.

Os comentários podem também ser organizados pelo usuário para que sejam exibidos os mais novos, mais antigos ou mais curtidos. As manifestações disponíveis até a data de acesso estão centradas, principalmente, na pauta colocada em debate pela e na esfera pública midiatizada – a saber, o aborto e os papéis da família e da justiça no caso narrado. Foram poucos os comentários das audiências direcionados à prática jornalística em si – o que o público, ainda que em tese, estaria mais apto a fazer, já que ao ter o potencial de atuar como produtor de conteúdo, conforme discutido anteriormente, viria a desvelar as estratégias adotadas no processo de construção da notícia em TV/audioviual.

No portal G1, as chamadas para as matérias se estendem para além da primeira página, se fazendo presentes também nos perfis do portal nas redes sociais. No âmbito deste artigo, buscamos os conteúdos do nosso recorte no Instagram, onde o compartilhamento de conteúdo audiovisual é frequente e dispõe de múltiplos recursos e formatos.

No Instagram do G1, predominam as fotos com legenda, que dividem o *feed* com vídeos e artes gráficas. Observamos também a presença

mais evidente de *fait-divers*, notícias "positivas" e pautas relacionadas a entretenimento e cultura, além dos acontecimentos mais relevantes em destaque na página principal do portal.

No caso da criança vítima de abuso, o fato só surgiu no *feed* da rede social no dia 18 de agosto de 2020, sob um viés mais emocional e positivo – o que condiz com as escolhas editoriais elucidadas acima e evidencia as marcas características do jornalismo audiovisual. Embora a publicação consista em uma foto com legenda - uma espécie de unidade informativa, curta, superficial e que se encerra em si mesma -, ela se origina de uma matéria veiculada primeiro na TV. Na publicação, o destaque é a declaração do médico responsável pelo caso, que diz que a menina voltou a sorrir após a interrupção da gravidez.

Por sua vez, o canal MyNews no Youtube se posiciona como um canal "independente e inovador", nascido em 2018 e fundado pela jornalista Mara Luquet e por Antônio Tabet, criador do Portados Fundos, uma produtora de vídeos de comédia.

A descrição do projeto no botão "Sobre" revela as promesas do canal para com seus seguidores: o "objetivo é trazer informação de qualidade, com contexto e análise pra você ficar bem informado e tirar suas próprias conclusões. Temos compromisso com a pluralidade e somos um ambiente de debate de ideias com espaço para todos". Atualmente, o MyNews conta cerca de 450 mil inscritos[33].

O crime cometido contra uma criança de 10 anos ganhou destaque no MyNews apenas a partir do dia 17 de agosto de 2020, no programa semanal Segunda Chama, veiculado nas noites de segunda-feira. O programa é comandado pelo publicitário, roteirista e humorista Antonio Tabet, que debate as principais pautas da semana com convidados.

Observamos que, na descrição do vídeo, o usurário tem a possibilidade de localizar o assunto que deseja, a fim de acessar apenas o trecho/tema que lhe interessa. O primeiro assunto em pauta são os "protestos e

[33] Acesso em 23/04/2021.

confusão no caso da menina de 10 anos que abortou depois de ter sido violentada", conforme apresenta Tabet.

Ressaltamos que, após o inicio da pandemia de Covid-19, os programas do MyNews deixaram de ser transmitidos de um estúdio e passaram a ser veiculados da casa dos jornalistas, apresentadores e convidados. A estrutura necessária para as atividades do canal não difere daquela que os seguidores dispõem em seus próprios lares: celulares, webcam, computador e internet, de modo que torna-se evidente a viabilidade de diferentes grupos sociais se engajarem em iniciativas independentes – o que poderia constituir em um estímulo para novas produções por parte do público. Além disso, a sensação de proximidade com o seguidor é incrementada, já que parte da intimidade dos que estão na tela é revelada pelo que está ou acontece no fundo da cena.

Observamos ainda que, de um modo geral, a linguagem audiovisual não é explorada em toda sua potencialidade para a construção de narrativas no canal, como recursos de edição, por exemplo. Os programas são centrados na figura humana que traz o relato – o apresentador, o jornalista, o convidado. Seria a imagem deles e suas narrativas, e não a reprodutibilidade técnica e representação do real do registro audiovisual do acontecimento, que avalizaria e atestaria a informação. A violência sofrida pela menina de 10 anos foi relatada verbalmente e de modo superficial pelo apresentador do Segunda Chamada apenas para abrir os debates e aprofundar a discussão dos temas a ele relacionados

O caso também ganhou espaço no programa semanal Vou Te Contar, também centrado no relato verbal da jornalista sobre os principais acontecimentos, e no programa MyNews Entrevista, por meio de uma conversa com o médico responsável pelo aborto - focada na violência e nos ataques sofridos pela menina por pessoas contrárias ao aborto. Meses depois, em outubro, o acontecimento foi retomado como gancho no programa MyNews Explica, no qual a apresentadora falou sobre a lei que garante o direito ao aborto para mulheres e crianças que foram vítimas de violência sexual - a existência desse programa poderia evidenciar um incremento da função pedagógica do jornalismo, além de uma tendencia para pautas com caráter tutorial na internet.

Apesar da disponibilidade de vídeos, amadores e de outros canais e veículos, com imagens dos protestos gerados pelo estupro e pelo aborto, por exemplo, estes não foram incorporados nos programas. Uma possível justificativa seria a de que a produção do canal presume que, na data de veiculação dos conteúdos, o público já teria tido acesso a múltiplas narrativas e imagens que dão conta do ocorrido. Sendo assim, apesar de estar na internet, onde a velocidade em noticiar é promessa recorrente, o MyNews estaria mais comprometido com a análise e menos com a informação em tempo real em seu canal no YouTube[34].

No que diz respeito às chamadas para os conteúdos, o canal MyNews lança mão das redes sociais para convocar o público para assistir aos programas. No perfil no Instagram do MyNews, predominam os vídeos, ao contrário do que acontece no G1. Em geral, são chamadas dos apresentadores e trechos das falas de entrevistados e convidados, como um teaser. Nas chamadas, fica evidente o tom descontraído e de humor do apresentador Antônio Tabet no convite para o Segunda Chamada: "não fica com essa cara de Romero Britto vendo escultura sendo quebrada, vem com a gente" em referência ao fato que virou notícia e meme e que também foi abordado no programa.

Sendo assim, embora o canal se posicione como jornalístico e, de fato, o é, podemos observar traços da linguagem humorística nos comentários ácidos e sarcásticos de Antonio Tabet em diferentes conteúdos que contam com sua apresentação ou participação, o que evidenciaria uma maior abertura na internet para a opinião e a mistura de tons do jornalismo e do entretenimento.

Com essas observações preliminares a partir da literatura mobilizada e da Análise da Materialidade Audiovisual, acreditamos evidenciar as janelas múltiplas com que o jornalismo audiovisual se dá a ver e conhecer em tempos de convergencia de meios, para além da necessidade implicada de revisarmos conceitos e investigarmos as metáforas do telejornalismo e os modos de narrar emergentes, seus significados e sentidos.

[34] Vale ressaltar que esta variedade de formatos não ocorreu nos encontrados no portal G1, da Rede Globo, estando este mais focado em matérias curtas e factuais contruídas nos moldes tradicionais do telejornalismo (com cabeça, off, sonora e passagem).

6. AGRADECIMENTOS/APOIOS

Agradecemos à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), ao Programa de Pós_Graduação em Comunicação da UFJF e ao Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (UFJF) como espaços de investigação, experimentação e estudo científicos.

7. REFERÊNCIAS

Bourdieu, P. (1997). Sobre a Televisão. Jorge Zahar Editor

Becker, B. y MATA, J. (2016). Produção colaborativa no telejornalismo: um outro olhar para os vídeos amadores na tevê pública brasileira. En: Weber Santos, N. y Coiro, A. Tvs públicas: memórias de arquivos audiovisuais. Oikos

Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual – Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. En: Emerim, Coutinho, I. y Finger, C. (Eds.) Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro (pp. 175-194). Insular

Coutinho, I. (2012). Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Mauad X

Coutinho, I. (2016, 4-7 de setembro) O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível [ponencia] XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil

Coutinho, I. y Mata, J. (2018, 7-9 de novembro) Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar [ponencia] 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAAM/Anhembi Morumbi. São Paulo, Brasil

Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. Aleph

Lévy, P. (1999). Cibercultura. Ed. 34

Marcondes Filho. C. (2002). Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos. Hacker Editores

Santaella, L. (2010). A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. Paulus

Silva, E. y Rocha, L. (2010) Telejornalismo e ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. En: Vizeu, A., Porcello, F. y Coutinho, I. (Eds.) 60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica (pp. 197-214). Insular

Temer, A. y Pimentel, T. (2009) Televisão e Internet: interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. En: Vizeu, A., Porcello, F. y Coutinho, I. (Eds.) 60 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: olhares críticos (pp. 173-187). Insular

Vizeu, A. (2005). O lado oculto do telejornalismo. Calandra

Vizeu, A. (2009). O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. Revista FAMECOS, 40 (4), 77-83. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Williams, R. (2017). Televisão: tecnologia e forma cultural. Boitempo Editorial

Wolton, D. (1996). Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. Atica

IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS

EDSON CAPOANO
Universidade do Minho

MARA ROVIDA MARTINI
Universidade de Sorocaba

VAGNER DE ALENCAR
Agência Mural de Jornalismo das Periferias

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA PREGUNTA

Este artículo sobre periodismo en periferias (PP) es uno de los seguimientos de una investigación de fondo (Rovida, 2020), que utilizó un método de inspiración etnográfica y de datos, recogidos por investigadores en el campo de la comunicación que se dedicaron al estudio de estas prácticas comunicacionales. En aquel entonces, se acompañó y entrevistó a seis periodistas que trabajaban en cuatro iniciativas periodísticas distintas en sus jornadas laborales.

Con base en dicha investigación (Rovida, 2020) realizada entre 2017 y 2020 en la Región Metropolitana de São Paulo –la más grande metrópolis brasileña, formada por 39 municipios y cuya población corresponde a poco más del 10% del total de habitantes de Brasil–, se concluyó que el periodismo en las periferias es un fenómeno comunicacional en pleno desarrollo. Desde mediados de la primera década de este siglo hasta los años 2020, se produjo un aumento en el número de iniciativas de producción periodística (Figaro, 2018), en que sus fórmulas editoriales contemplan aspectos de la agenda de las ciudades que no son tratados habitualmente en la narrativa de la prensa tradicional, con especial énfasis en la información sobre hechos ajenos al circuito central

de la vida urbana, y narrados desde la perspectiva de quienes habitan estos espacios.

La idea de periferia es parte de las fórmulas editoriales de los vehículos de comunicación periodística analizadas (Rovida, 2020) y está impregnada de pluralidad de entendimientos y de definiciones, como un concepto en disputa. Esta nomenclatura, en principio, se utilizaba para designar territorios de la ciudad alejados de los centros estructurados y habitados por una población de bajos ingresos (D'Andrea, 2013; 2020). En este sentido, la periferia se entendería como un lugar de pobreza, falta de infraestructura urbana básica y ausencia del Estado, lo que, a su vez, contribuirá a los altos niveles de violencia. A partir de los noventa, los movimientos culturales, especialmente el hip-hop, propondrán una nueva comprensión de la periferia. En ese momento, ésta gana una perspectiva que valora la identidad de quienes producen el territorio (Santos, 2002), reforzando los lazos de pertenencia de los sujetos, una nueva perspectiva de periferia que surge como un espacio poderoso (D'Andrea, 2013).

La periferia es un sitio en potencia y se refiere a territorios producidos por sujetos periféricos (D'Andrea, 2013), individuos que se reconocen como partícipes de una dinámica social poderosa, cuyos vínculos identitarios con sus barrios, también periféricos, serán enfatizados intencionalmente. De la misma forma, el periodismo en las periferias está esencialmente conectado a una cosmovisión que parte de la experiencia de quienes viven en estos lugares. Así, la fórmula editorial de estas iniciativas periodísticas se basará en un marco orientado por la experiencia de la ciudad de los sujetos periféricos. «La definición de una política editorial es un tema elemental en la planificación de cualquier vehículo de comunicación periodística [...] las posibilidades de clasificación del marco editorial, por tanto, de la política editorial, varían según las decisiones sobre qué hablar, cuál cómo narrar y a quién hablar. No es diferente lo que se observa entre los medios de comunicación de la periferia de la Región Metropolitana de São Paulo» (Rovida, 2020: 113-114).

En investigación sobre las iniciativas periodísticas en las periferias de la Región Metropolitana de São Paulo se observado que se desarrolló

una «costura de estos puntos de vista en la planificación de la agenda y se subrayó las narrativas que siempre destacan las voces de las periferias» (Rovida, 2020: 114) para poner en práctica las fórmulas editoriales presentadas por los periodistas que crearon estos proyectos.

Aunque las fórmulas editoriales sean diversas, elaboradas en base a intereses como clase social, raza y género, el compromiso con el territorio aparece como un aspecto recurrente en el PP, lo que nos permite inferir que el conjunto de iniciativas de comunicación periodística en las periferias corresponde a un fenómeno social contemporáneo. Otra característica compartida por los grupos de PP investigados es la forma de organización del trabajo como colectivo (Rovida, 2020). Una vez más, hay influencia de las iniciativas culturales presentes en estos territorios, las cuales, a su vez, hacen uso del formato colectivo originado por la variante del anarquismo conocida como colectivismo (Woodcock, 2002). Por otro lado, la configuración formal de estas iniciativas presenta numerosas variaciones, algunas de las cuales se presentan como empresas sociales, asociaciones, entre otros formatos. Los grupos que han participado del estudio han sido «Nós, Mulheres da Periferia», «Agência Alma Preta», «Produtora de Jornalismo de Quebrada Periferia em Movimento» y «Agência Mural de Jornalismo das Periferias». El presente trabajo se desarrolla únicamente a partir de la experiencia de «Mural».

1.1 AGÊNCIA MURAL DE JORNALISMO DAS PERIFERIAS

La Agência Mural de Jornalismo das Periferias cubre la Región Metropolitana de São Paulo. Su misión es mostrar, a través de reportajes publicados por la agencia u otros medios colaboradores, la diversidad cultural, política y económica de las periferias de la región metropolitana, reduciendo la falta de noticias sobre estas áreas y contribuyendo así a la deconstrucción de estereotipos sobre ella. Fue fundada oficialmente como una ONG en 2018, pero desde 2010 existe a través de su blog de noticias de las periferias de São Paulo, inicialmente mantenido por 20 periodistas. Hoy, «Mural» está formada por 70 corresponsales locales - auto-titulados «muralistas», todos profesionales de comunicación, como periodistas, diseñadores, videógrafos y fotógrafos, que viven en

la región donde reportan información. Es esta proximidad al territorio lo que hace que la información producida esté más contextualizada que para quienes no conocen en profundidad su barrio o ciudad.

El surgimiento del blog «Mural» se origina a partir de un curso de periodismo ciudadano, impartido por el periodista Bruno Garcez, entonces corresponsal de BBC Brasil en Londres y becario de la Fundación Knight, del Centro Internacional de Periodistas (ICFJ), entidad promotora de vanguardia iniciativas periodísticas en diversas partes del mundo. Durante 2010, en la sede del diario Folha de S.Paulo, se discutía en los talleres la cobertura de los principales medios brasileños y la producción de contenidos publicados en el blog. El público inicial de los talleres fueron 25 estudiantes de periodismo, periodistas licenciados, blogueros y residentes de regiones periféricas de la ciudad de São Paulo, con cierta habilidad en la redacción de textos, en video o fotografía. Muchos de ellos fueron becarios de programas gubernamentales de inclusión socioeconómica a la universidad, como Prouni (Programa "Universidade para Todos").

Hasta entonces, el equipo de Mural no recibía remuneración por noticias publicadas, sino que Folha.com permutaba con hospedaje del blog «Mural» y con el espacio físico para las reuniones mensuales que se realizaban en su auditorio. Ya en 2013, los Muralistas empezaron a ser pagados por el grupo Folha y entonces arrancaron las primeras colaboraciones para el diario, Folha de S.Paulo. Al año siguiente, además de alcanzar publicaciones diarias en el blog, se estrenó una columna de Mural sobre cultura y ocio en la Guía Folha de S.Paulo[35].

Ese mismo año, se crean proyectos «offline», como «Expo Mural» y «Mural en las Escuelas», estrategias para que el emprendimiento se acercara a su público, la población periférica. La «Expo» fue un proyecto itinerante en el que muralistas presentaron en su vecindad paneles impresos sobre su ciudad y barrio, para que los locales pudieran leer, discutir y sugerir nuevos temas de noticias. Ya «Mural en las Escuelas», los muralistas realizaron reuniones y talleres con alumnos de secundaria

[35] www.guia.folha.uol.com.br/busca/mural

en escuelas públicas, para discutir la importancia de conocer dónde viven y debatir profesiones, como el periodismo. El origen de la iniciativa fue la conexión de los corresponsales locales con las escuelas donde se licenciaron. En seguida, con «Sucede en la Escuela», muralistas orientaban estudiantes de secundaria de escuelas públicas a producir noticias sobre la vida escolar, que recibían ayudas de € 90 para ello.

En 2015, Agência Mural arrancó con su proceso de formalización para asociación sin ánimo de lucro (ONG). Para ello, se creó una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Catarse para recaudar € 5.500,00 (de los cuales se alcanzó el 87%) para los costos de apertura de la empresa, servicios legales y aumento de alcance del proyecto. Dos años después, Agência Mural obtuvo apoyo de la Fundación Ford, que resultó en el proyecto «32xSP», que noticia 32 subregiones de la ciudad de São Paulo, revelando sus desigualdades a través del periodismo de datos.

En 2019, Mural se convirtió en uno de los primeros vehículos noticiosos brasileños en adoptar el Sistema de Indicadores de Credibilidad, de *Trust Project*. En 2019 y 2020, la Agência inició actividades en plataforma televisiva, con el «Giro da Quebrada», en TV Bandeirantes, y un boletín diario en Rádio CBN (grupo Globo), respectivamente. Tras cumplir 10 años en 2020, la Agência Mural se convirtió en un referente brasileño en el periodismo de la periferia, colaborando con los principales medios de comunicación, siguiendo los mismos principios de actividades al inicio de su inicio. «1. No use la palabra "necesitado" en noticias; 2. Evite el sensacionalismo y los clichés. 3. Nunca se le ocurra proponer temas para intentar probar sus propias tesis; 4. Recuerde que los niños de las afueras, y los residentes en general, no son "pobrecitos"; 5. Escapa del lugar común cuando hables de los locales; 6. No subestimes su capacidad política; 7. En las periferias, existen diferentes niveles de ingresos financieros; 8. Las periferias no son solo violencia y escasez de infraestructura; 9. Tenga cuidado de escuchar la voz de quienes viven en la región, y no sólo quedarse con las fuentes oficiales; 10. Los barrios ubicados en las afueras de las ciudades forman parte de ella» (Mural, 2020).

El microcosmos de Agência Mural enseña formas de interacción entre comunicadores que permiten reflexionar sobre los cambios en la ética

periodística y sus posibles impactos en las identidades y perfiles profesionales. Este movimiento de cambio, que no se limita al escenario del presente estudio, se ha tomado como resultado de la posmodernidad.

1.2 IDENTIDADES Y PERFILES PERIODÍSTICO

Gracias al fenómeno de la posmodernidad, las definiciones de identidad se están actualizando. Las forjadas de acuerdo con los límites de los Estados Nacionales, específicamente, son alteradas en las sociedades contemporáneas, influenciadas por la globalización. Las identidades culturales en la posmodernidad no funcionan sólo como constituyentes de sujetos centrados en sí mismos, como en la Ilustración, ni como sujetos forjados por la sociedad en la que se insertan, como en el mundo Moderno (Hall, 2000). Lo que se denomina «crisis de identidad» es un encogimiento de las formas tradicionales de formación de la identidad ante otras, más fragmentadas y cambiantes que las anteriores, configurando un sujeto posmoderno. Esto se debe a la mezcla de diversas culturas en ambientes urbanos, en una cantidad creciente en el contexto de la migración de la población rural a las ciudades, y de hibridaciones culturales generadas como resultado de este encuentro, entre los lo tradicional y lo moderno, lo nacional y lo internacional, lo popular y lo elitista (Canclini, 2012).

En los centros urbanos globalizados culturalmente, se genera una cultura glocal (Castells, 2002), que se establece por el acercamiento de aspectos globales a las culturas locales, en una combinación que relativiza las barreras del espacio y el tiempo, gracias a las tecnologías de comunicación y información. En esas sociedades, lo que tradicionalmente se ofrece como características identitarias a través de instituciones –así como la estructural (familia), institucional (escuela, iglesia, corporaciones), coyuntural (contexto) y tecnológica (mecanismos de mediación) (Martín-Barbero, 1998)–, es alterado por el establecimiento de internet como nuevo *ethos*, que recombina componentes identitarios según a nuevos jerarquías y órdenes.

La sociedad red se organiza en base a nuevos conceptos, como la interconexión de los individuos según sus propios intereses, con menos o sin institución intermedia, como nodos de puntos interconectados

(Castells, 2005). Actualmente, se ven demandas de identidad potencializadas, organizadas digitalmente con la ayuda de plataformas sociales y el intercambio de mensajes, que en ocasiones van más allá de las mediaciones simbólicas y llegan a las calles como movimientos sociales tradicionales. Pautas identitarias como las de género, racismo y democráticas, salen de la web y se materializan en las calles, como Primavera Árabe, Occupy Wall Street, Yo Soy 132 y los Indignados de Madrid (Castells, 2017), de forma local y regionalizada, o de forma dispersa y asincrónica en todo el mundo, como los movimientos *Mee Too, Black Lives Matter* y *Antifa*, a finales de los 2010.

Así como las identidades personales, las laborales (o perfiles profesionales) también sufrieron alteraciones. Si la mediación laboral tuvo su lugar en la constitución identitaria de los individuos, con la digitalización del trabajo contemporáneo, el debilitamiento de las barreras temporales y espaciales se reconfiguraron el peso de la actividad laboral como *ethos* para la constitución de los perfiles laborales de los individuos. Específicamente sobre lo labor periodístico, la identidad profesional influenciada por la mediación del campo –como por interacción entre profesionales en las redacciones, la actividad informativa en la ciudad, la entrevista presencial, entre otros aspectos– es cada vez más influenciado por las características de la mediación tecnológica (interacción virtual con pares, reporte por verificación de datos, entrevista presencial, etc).

El *ethos* mediatizado (Sodré, 2002) se agrava en el campo del periodismo, como un *ethos* de relaciones virtualizadas y ejecutado en plataformas digitales (Grohmann, 2020), fenómeno que se agravó con el aislamiento obligado por la Covid-19. La práctica periodística se está convirtiendo cada vez más digital (Adghirni, 2012), en un modelo de producción de noticias totalmente basado en herramientas informáticas. Como reflejo del cambio digital, la fuerza laboral veterana está siendo reemplazada por periodistas jóvenes, ya que los profesionales recién

graduados se adaptan (o simplemente aceptan) a las rutinas multifuncionales, procesos convergentes y los salarios más bajos[36].

Desde una perspectiva generacional (Dimock, 2019), se confirma que las redacciones fueron ocupadas por profesionales cada vez más jóvenes, un cambio en la profesión se puede notar en el perfil de los profesionales que trabajan en el mercado informativo, en un proceso de actualización del *ethos* periodístico, se cambian las herramientas, procesos y actores. En Brasil, el perfil de quienes ocupan las vacantes en los medios de comunicación fue mayoritariamente femenino (Lima; Mick, 2013) y joven (Adghirni, 1997). En cuanto a las personas que no encuentran vacantes en las empresas de periódicos, existe una migración hacia las empresas de medios y relaciones públicas, que necesitan editores, gestores de redes sociales, productores audiovisuales y otras actividades relacionadas con las competencias periodísticas.

Por ello, las identidades personales y perfiles laborales se recombinan de nuevas formas, con pesos y medidas distintas de las tradicionales en lo que se considera el periodismo o el periodista contemporáneos. Hay nuevas áreas de actividad que están en línea con el relativismo de las barreras que surgieron con la posmodernidad, como el periodismo partidario «partisan journalism» (Hallin; Mancini, 2004: 21), el mediactivismo (Cardon; Granjon, 2013), el periodismo participativo (Deuze; Bruns; Neuberger, 2007; Gillmor, 2006), el periodismo ciudadano (Outing, 2005; Allan; Thorsen, 2009), el periodismo local (Hess; Waller, 2016) o el hiperlocal (Metzgar; Kurpius; Rowley, 2011). Dichas prácticas no serían consideradas periodismo, según los cánones tradicionales del área, tampoco bien ejercidas por profesionales con competencias provenidas solamente del *ethos* institucional.

Gracias a los cambios en el modelo de negocio de las empresas de medios (Anderson; Bell; Shirky, 2014; Picard, 2014), obligadas a adaptarse a la digitalización del consumo de noticias, la dispersión de la

[36] En el estudio realizado con 44 periodistas de São Paulo, Heloani (2006) concluyó que ya a principios de la década de 2000 la carga de trabajo de los trabajadores-periodistas «excede a las prescripciones legales a las que está sujeta esta categoría profesional en cinco horas diarias, más dos horas extras» (Heloani, 2006: 187).

audiencia y la disputa por los fondos de los anunciantes para la búsqueda de plataformas digitales y redes sociales, se abrió un espacio en el que nacieron nuevas formas de organización del trabajo, mayoritariamente en el ámbito digital, reuniendo a personas con demandas identitarias comunes y con diferentes competencias laborales. Así, la caracterización heterodoxa de estos nuevos medios periodísticos les permite que busquen nuevos perfiles de profesionales, o mismo los capacite, según sus especificidades. La agudización del fenómeno de nicho con el público de los medios también permite que individuos con identidades distintas a las del «periodista típico» (totalmente imparcial, ideológicamente neutro y sumamente técnico) sean interesantes para lo labor en las redacciones.

Estos «arreglos económicos alternativos» (Nonato; Pachi Filho; Figaro, 2018) de las corporaciones mediáticas compiten hoy por público, presupuesto y espacio en el debate público con vehículos periodísticos tradicionales, gracias a profesionales cuyos perfiles varían entre periodistas licenciados, comunicadores sociales, especialistas en tecnología, visualización y manejo de datos, representantes comunitarios y activistas, entre otras identidades sociales y perfiles profesionales. En estas nuevas combinaciones, no siempre la práctica periodística se utiliza como objetivo final, sino también como medio de participación social. Así, la diversificación dentro de los medios digitales periodísticos actuales permite que se actualice no solo los perfiles profesionales, sino también las identidades de las personas que componen estos equipos.

En este contexto de transformación del *ethos* periodístico, con la aparición de nuevos perfiles profesionales para la ejecución del oficio y la influencia del *ethos* laboral en las identidades individuales y viceversa, pretendemos comprender los profesionales de la Agência Mural de Periodismo de las Periferias, cómo perciben sus identidades individuales y sociales y cómo éstas influyen o son influenciadas por la actuación periodística.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para comprender la experiencia de los sujetos que participan en la Agência Mural de Periodismo de las Periferias, los «muralistas» como se les conoce, se desarrolló una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, semiestructuradas y no estructuradas, distribuida a través de cuestionario en *Google Forms*, entre el 19 de octubre al 30 de noviembre de 2020. La próxima sección del capítulo presentará los resultados de la siguiente forma: datos estadísticos provenidos de preguntas cuantitativas estructuradas y cerradas; y análisis de respuestas provenidas de preguntas cualitativas no estructuradas y abiertas, según la incidencia de similitudes, con la consiguiente presentación de testimonios como ejemplo.

Para llegar a los encuestados, todos periodistas vinculados a la Agência Mural, se utilizó la metodología Snowball (Souza; Quandt, 2008), con el apoyo de uno de los autores de este trabajo que forma parte del equipo permanente de Mural. Se obtuvieron 32 respuestas (59% del total del equipo que conformaba la agencia en 2020), 27 de las cuales identificadas y otras cinco sin la identificación del autor. Apenas se recogieron los resultados, se observó la diversidad de ubicación geográfica entre los encuestados: 27 regiones distintas en las periferias de São Paulo.

FIGURA 1. *Mapa de la ciudad de São Paulo (mancha gris) con la red de actuación de los periodistas corresponsales de la Agência Mural (línea azul).*



Fuente: Google Maps/autoría propia

El cuestionario enviado a los participantes de la Mural está compuesto por dos secciones, la primera denominada «Identificación personal y profesional», formada por nueve preguntas, y la segunda titulada «Actuando en la Mural», organizada en 21 preguntas. En total, son 30 preguntas, con 3 tópicos de identificación personal no obligatorios, 6 preguntas de opción múltiple, 7 preguntas para respuestas cortas y 14 preguntas para respuestas largas, las cuales los encuestados llevaron un promedio de 20 minutos en completar su participación. Como el volumen de material obtenido en la encuesta es considerable, es necesario editar los datos, seleccionar algunos temas y excluir otros para este capítulo, motivo por el cual algunas preguntas no se presentarán en este texto. Esta decisión también fue guiada por la conclusión de que un conjunto de respuestas a algunos temas requiere más investigación para lograr una mejor comprensión del universo investigado.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En la primera etapa del cuestionario («Identificación personal y profesional»), se propone conocer el perfil de los «muralistas», a través de su formación académica, edad, experiencia profesional y expectativas sobre el trabajo en el periodismo (cuestiones abiertas y cerradas). También se buscaron respuestas sobre los ejes centrales ofrecidos por los *ethos* de sus composiciones identitarias (Martín-Barbero, 1998).

La mayoría de los profesionales que contestaron la encuesta son *millennials* (23 a 38 años); 6 de ellos (18%) están en la generación Z (hasta los 22 años); y 4 (12,5%) forman la generación X (39 a 54 años). Jóvenes constituyen gran parte de la muestra: el 34% son adultos jóvenes entre 20 y 24 años (según clasificación de la ONU) y el 78% son jóvenes entre 18 a 35 años (según clasificación médica, in Petry, 2002).

Dos tercios ya se licenciaron y una cuarta parte ya completó un curso de posgrado (Políticas Públicas, Marketing y Pedagogía). El área de graduación predominante es la licenciatura en Comunicación Social - Periodismo, señalado por 31 de los encuestados, pese que no sea un requisito previo para la incorporación a la Agência Mural.

Para el 75% de los muralistas la agencia no es su única actividad profesional. Pese que haya otras ocupaciones fuera del campo de la

comunicación, la mayor parte actúa en periodismo, asesoría de comunicación y producción de contenidos en ambiente digital. Acerca del régimen laboral de esas segundas ocupaciones hay empleos fijos, freelancers y becarios.

Sobre la pregunta «¿Qué le motivó a convertirse en periodista y cuándo sucedió?» (pregunta abierta, no estructurada), hay gran incidencia sobre el interés desde muy jóvenes por la escritura, la literatura o el periodismo. «Siempre me gustó escribir. Mis profesores siempre me hablaron de la profesión y, a lo largo de los años, he ido investigando sobre ella. Cuando llegué al examen de ingreso a la facultad, sabía que quería hacer periodismo» (Respuesta 16); a seguir, menciones sobre contacto con el periodismo como entretenimiento durante la adolescencia. «[El interés es por…] Leer los periódicos a mis padres tan pronto como aprendí a leer y escribir (ellos no lo saben). Mi padre imprimió unos periódicos en la calle y los trajo a casa. A medida que crecía, veía más televisión y me di cuenta de que era lo que quería hacer» (Respuesta 3); y el interés por los deportes, especialmente por el fútbol. «La pasión impulsada por el fútbol despertó el interés por seguir una carrera en el periodismo. Frecuentar las canchas de fútbol de la periferia me ayudó a elegir el segmento deportivo» (Respuesta 8).

Sobre la pregunta «¿Qué valores de tu familia, escuela, religión y grupos sociales aportas al ejercicio del periodismo?» (pregunta abierta, no estructurada), hubo referencias recurrentes a la empatía, la honestidad, el respeto, la capacidad de escuchar, la humildad, la justicia y a la inclusión. Además, hubo una regularidad en las respuestas que parece estar directamente relacionada con los diez principios de la Agência Mural (página 4). «Respeto al escuchar, búsqueda de diversidad y justicia» (Respuesta 1).

En cuanto a cómo los encuestados se perciben a sí mismos en la sociedad («Cuando trabajas como periodista, ¿te ves diferente a cuando estás desempeñando otros roles, como ciudadano, residente de tu región, joven?», pregunta en escala Likert entre 1. no, jamás, 2. casi nunca, 3. ni sí o no, 4. sí, a veces, 5. sí, siempre), el 25% ve alguna o mucha relación entre el rol de periodista y el de ciudadano; El 37,5% no relaciona el rol de periodista con el de ciudadano o residente del barrio donde trabaja

como corresponsal; y el 37,5% no percibe relación entre ambos roles identitarios.

La última pregunta de la etapa, sobre cómo producir información sobre su local de origen (pregunta abierta no estructurada) tiene como respuestas muchas menciones sobre la gratificación por trabajar en el mismo lugar donde se vive o si se nació; y sobre el redescubrimiento del territorio, a partir de la experiencia con la actividad periodística. En seguida, se menciona a la colectividad, por la contribución, la responsabilidad y el placer que refuerzan también el vínculo con el territorio y sus sujetos constituyentes; en menor medida, se menciona la facilidad, el desafío y la complicación de trabajar en el mismo lugar de que se ejerce la vida personal. «Me siento inspirado. Es como tener que explorar un nuevo territorio, ¿me explico? Escribir sobre el lugar donde vivo me da la sensación de ser un agente de cambio, que estoy contribuyendo a una causa más grande». (Respuesta 14)

En la segunda sección del cuestionario («Etapa 2 – actuación en la Mural», preguntas cerradas y abiertas) se dedica a la percepción de los encuestados sobre su experiencia como «muralista». Se les indaga sobre el período de participación en la agencia y las percepciones personales sobre la práctica periodística, en lo que se percata un equilibrio entre las alternativas posibles.

Para evaluar el nivel de compromiso con el proceso de producción de Mural, se cuestionó la cantidad de pautas sugeridas a la Agência en los seis meses anteriores a la encuesta («¿Cuántas pautas sugirió en los últimos seis meses?», pregunta abierta semiestructurada). 19 muralistas (32 válidos) propusieron entre dos y cuatro temas para reportajes o producciones para Mural, y 4 encuestados ofrecieron entre 15 y 60 temas en el período indicado. En el ítem de publicación de las pautas sugeridas (pregunta «De las pautas sugeridas, ¿cuántas resultaron en publicación?», pregunta abierta semiestructurada), 24 encuestados (de 32) indicaron aceptación de temas y publicado entre una y cinco noticias en el período seleccionado. Además, 4 encuestados tenían entre 10 y 60 publicaciones de material originado a partir de sus sugerencias.

Sobre percepciones y participación en el campo periodístico, se les preguntó sobre la dinámica de sugerencia y de aprobación de temas, en la que 9 de los encuestados (28% de 32 válidos) consideraban lenta la dinámica y querían tener más fácil acceso al editor. Aunque los encuentros presenciales se realizaban una vez al mes, en espacios improvisados, casi todas las respuestas indicaron comprensión con las limitaciones estructurales y enfatizaban la calidad del *feedback* editorial sobre sus trabajos. «Es muy eficiente y asegura que el artículo se publique con todo el rigor periodístico, pero es un proceso lento» (Respuesta 1).

La última sesión de la *survey online* («Etapa 3 - relación con los pares», cuestiones cerradas y abiertas) se les preguntó cómo notan sus perfiles profesionales frente a otros periodistas y según reacciones provenidas de sus identidades personales y profesionales.

Los 32 encuestados señalaron algún tipo de mejora en sus habilidades periodísticas gracias a la experiencia en la Agência Mural («¿Puede ver cambios en sus habilidades como periodista desde que se unió a Mural?», pregunta abierta no estructurada). Hubo énfasis en la calidad del texto, en la competencia para producir en diferentes medios y en la mirada más precisa para seleccionar posibles temas. «¡Seguramente Mural fue y es una gran escuela práctica! En cuanto al texto, creo que en cada edición de Paulo [editor] aprendo algo. Además, el texto para podcast y participación en televisión, que nunca había hecho antes, aprendí completamente gracias a Mural» (Respuesta 9).

Aún sobre la dinámica laboral, 12 de los encuestados (24 válidos) manifestaron malestar ante la ausencia de interacción cara a cara (pregunta «¿Cómo es trabajar sin redacción, junto a sus compañeros de trabajo?», abierta no estructurada). Algunos mencionaron la reunión mensual, suspendida durante el período pandémico del Covid-19, como uno de los pocos momentos reservados para esta dinámica. Para otros 18 participantes, el trabajo en línea es parte de la rutina a la que están acostumbrados. «No sé cómo es trabajar en una redacción. El formato del Mural es el único para mí. Me gusta el modelo, pero creo que también sería bueno vivir con otras personas a diario» (Respuesta 6).

En la pregunta sobre cómo explican qué es Mural (abierta, no estructurada), las respuestas más recurrentes se refieren a una agencia de periodismo, seguida de un nuevo medio digital y por los objetivos (apuesta por el territorio periférico); a continuación, que es una red de periodistas y de corresponsales (para enseñar sobre actuación en las periferias de São Paulo); y una única respuesta sobre haber diferentes interlocutores. «La mayoría de las veces explico que es una agencia de periodismo que cubre las periferias de SP. Para mi abuela y otros familiares, digo que es un sitio de noticias, como un periódico, sólo en Internet, que solo habla de periferias» (Respuesta 9).

La mayoría de los encuestados indicó que la comunidad, es decir, el público objetivo, es la fuente más relevante de crítica. En segundo lugar, aparecen empatados familiares y periodistas de otros medios, lo que demuestra la relevancia de los orígenes familiares y la función de mediadores sociales (Martín-Barbero, 1998), reforzando lo que surgió en otras respuestas del cuestionario.

Sobre cuál fue la historia escrita que más les impactó (24 válidas), hubo menciones a aspectos ideológicos y activistas (3 respuestas, 10%), temas personales (6 respuestas, 20%), profesionales (5 respuestas, 16,7%) y colectivos (16 respuestas, 53,3%). También se preguntó si se sintieron estimulados a producir noticias por motivaciones emocionales con el tema, lo que resultó en una alta tasa de motivación personal y temas comunitarios. «Noticia sobre biblioteca comunitaria en el cementerio y una que trató sobre los residentes que caminan millas para llegar a casa». (Respuesta 32).

Finalmente, sobre las limitaciones en el ejercicio de la profesión, las respuestas afirmativas (18 respondieron «no» haberlas notado y 14 «sí», en pregunta abierta no estructurada), se mencionaron cuestiones de la categoría periodística (3, sobre no haber identidad para presentación de la agencia) e identidad personal (1 sobre vergüenza); cuestiones éticas (7, sobre explotación de la vulnerabilidad de entrevistados, edición de contenidos; cómo tratar con fuentes; editar entrevistas de conocidos; saber separar papeles profesional y personal); 1 sobre fallos de procedimiento; 3 sobre dificultades en trabajar con video; 1 sobre dificultades en locución). «No es vergüenza, pero me doy cuenta de que

algunas personas tienen miedo de dar una entrevista porque no saben mucho sobre Mural, especialmente cuando el contacto se hace a través de Internet» (Respuesta 23).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Informar sobre sus «quebradas» (sinónimo cariñoso para periferia) parece imprimir un diálogo entre la identidad de los jóvenes y el perfil periodístico que están desarrollando. La relación del lugar de pertenencia, sus redes de relación y el conocimiento que tienen sobre el área de cobertura genera compromiso en el trabajo y, mayores ganancias en la calidad en el trabajo. En las respuestas a la encuesta, se mencionaron las vivencias personales de los muralistas como factor de proximidad a los personajes de la periferia y la relación directa con las personas mencionadas en las historias. La motivación personal también surge de forma ideológica, como cuando se escribe algo en lo que crees.

La intensa propuesta de temas y ejecución de proyectos genera sinergia entre editores y corresponsales, estimulando su producción. Se infiere que esto se traduce en el gran interés por seguir trabajando para Mural, debido a la posibilidad de actuar en una perspectiva que contemple sus vivencias, marcadas por el territorio, lo que tiene fuerte relación con el universo de producción comunicacional del periodismo periférico (Rovida, 2020).

Como reservas a los procesos de la agencia, el sistema remoto molesta a un número considerable de muralistas, así como las lentas etapas de producción, lo que se compensa con el aprendizaje constante durante las actividades profesionales, lo que acerca a Mural a una escuela de periodismo. Esta dinámica impacta positivamente en el desarrollo de los periodistas que pasan por el equipo, pero también confunde la identidad de la agencia, por la cantidad y variedad de proyectos, socios y desempeño en diferentes medios. Así, la Agência Mural está entre una agencia de noticias y un medio de acción periodística en las periferias, según percepción de los colaboradores.

Se cree que con este capítulo se ha llegado a esclarecimientos sobre los procesos contemporáneos de transformación del periodístico,

específicamente sobre cómo se combinan identidades y perfiles en nuestro corpus, un microcosmos que revela los impactos de los cambios observados en las últimas décadas en cuanto a nuevos tipos de periodismo. Nuestro corpus demuestra que ser periodista hoy implica poder ubicarse en el territorio, percibirse como parte de comunidades y comprometerse socialmente, añadiendo nuevos ingredientes al campo profesional. No se trata más de un oficio vinculado a los intereses del público como consumidor de información, sino un trabajo comprometido con las demandas sociales con las que se vinculan los periodistas, como ciudadanos.

Aunque los periodistas que laboran en Mural están familiarizados con el trabajo en línea desde antes de la pandemia del COVID-19, está claro que se valoran las interacciones entre sujetos que participan en el universo laboral. El valor dado a la redacción refuerza la relevancia del trabajo como institución mediadora, aunque su dinámica sea transformada por el componente digital. Ya cuando se subraya a la comunidad y a los compañeros profesionales como principales fuentes de crítica sobre su trabajo, los encuestados refuerzan tanto las relaciones internas del *ethos* profesional como la interacción entre ellos y la sociedad en su conjunto, representada por el público. Esta dinámica de solidaridad social (Durkheim, 2002), está directamente ligada a la principal forma de definir la identidad en las sociedades urbanas, es decir, el trabajo como un marcador identitario esencial.

Seguramente, hay otros flancos pertinentes a explorarse en las respuestas obtenidas por la encuesta, como un mayor detalle sobre la visión del campo profesional que comparten los muralistas; las relaciones de enseñanza y aprendizaje que conlleva una escuela de periodismo con marcas sociales y periféricas, entre otros, pero por razones de espacio sería imposible ponerlas todas en este capítulo. Sin embargo, se considera que la experiencia de la Agência Mural permite a comprender cambios en la configuración del ecosistema comunicacional precisamente porque su producción capta aspectos de los medios que valoran el local (conjunción de comunidad y comunicación hiperlocal, por ejemplo), al mismo tiempo que permanece enfocado en el espacio urbano en su conjunto (típico de los medios que operan a nivel regional y nacional). Esta

fértil discusión involucra directamente las relaciones de escala profundizadas por las Geografías de la Comunicación y merecerá mayor atención en reflexiones futuras.

A partir de lo aprendido por la encuesta y la reflexión, fue posible percibir un proceso de afecto mutuo entre la identidad personal y la profesión periodística. Además de enfatizar las señas de identidad que incluso ensalzan el entorno laboral de la Agência, los periodistas revelan un amplio abanico de aprendizajes, que va más allá del universo profesional adquirido en esta actividad laboral. Es decir, al mismo tiempo que la identidad personal es, en este caso, un criterio de selección para ser miembro de la iniciativa periodística, por otro lado, tiene implicaciones en la forma en que se desarrolla la profesión, impactando tanto las actividades laborales y la visión del periodismo en sus relaciones con la sociedad.

5. REFERENCIAS

Adghirni, Z. L. (1997). Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília– Observações sobre o processo de produção da notícia na área política e econômica de três jornais na capital federal: O Globo, Folha de S. Paulo e Correio Braziliense. Mouillaud, M. & Porto, S. D. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo, 15.

Adghirni, Z. L. (2012). Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 61-79.

Allan, S. & Thorsen, E. (Eds.). (2009). Citizen journalism. Global perspectives. New York: Peter Lang.

Anderson, C.; Bell, E. & Shirky, C. (2014). Post-Industrial journalism. Adapting to the present. New York: Columbia University Library.

Canclini, N. G. (2012). Culturas híbridas. Debolsillo.

Cardon, D. & Grajon, F. (2013). Médiactivistes. Paris: Presses de Sciences Po.

Castells, M. (2002). Local and global: Cities in the network society. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 93 (5), 548-558.

Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. Castells, M. & Cardoso, G. (Eds) A sociedade em rede: do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional, 17-30.

Castells, M. (2017). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Companhia das Letras.

D'Andrea, T. P. (2013). A formação dos Sujeitos Periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo. Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

D´Andrea, T. P. (2020). Contribuições para a definição dos conceitos periferia e sujeitas e sujeitos periféricos. Novos Estudos Cebrap, 39 (1), 18-36.

Deuze, M.; Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. Journalism practice, 1 (3), 322-338.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials and Generation Z begins. Pew Research Center, 17 (1), 1-7.

Durkheim, É. (2002). Da divisão do trabalho social. São Paulo: Martins Fontes.

Figaro, R. (Org) (2018). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. São Paulo: ECA-USP.

Gilmor, D. (2006). We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. Boston: O'Reilly Media, Inc.

Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 22 (1), 106-122.

Hall, S. (2000). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Heloani, R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. Interações, 1 (22), 171-198.

Hess, k. & Waller, L. (2016). Local journalism in a digital world. London: Macmillan International Higher Education.

Lima, S. P. & Mick, J. (2013). Sindicalização e identidade política dos jornalistas brasileiros. Estudos em Jornalismo e Mídia, 10 (1), 4-24.

Martín-Barbero, J. & Martín, M. B. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello.

Metzgar, E. T.; Kurpius, D. D. & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. New Media & Society, 13 (5), 772-787.

Nonato, C. Pachi Filho, F. F. & Figaro, R. (2018). Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. Líbero, 21(41), 100-115.

Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. Poynter online. https://www.poynter.org/archive/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/

Petry, N. M. (2002). A comparison of young, middle-aged, and older adult treatment-seeking pathological gamblers. The Gerontologist, 42 (1), 92-99.

Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. Journalism Practice, 8 (5), 488-498.

Sodré, M. (2009). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Sodré, M. (Eds) Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. São Paulo: Vozes, 268-268.

Souza, Q. & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. Duarte, F.; Souza, Q. & Quandt, C. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 31-63.

Rovida, M. (2020). Jornalismo das periferias – o diálogo social solidário nas bordas urbanas. Curitiba: CRV.

Santos, M. (2002). O espaço do cidadão. São Paulo: Studio Nobel.

Woodcock, G. (2002). Histórias das ideias e movimentos anarquistas – vol. 1 A ideia. Porto Alegre: L&PM Pocket.

BLOQUE II

INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO: EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

ANTONIO CASTRO-HIGUERAS
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta investigación es la plataforma de streaming de vídeo Twitch y sus estrategias comerciales, como empresa emergente en el ecosistema de los nuevos medios. Twitch es una plataforma de vídeo social destinada en principio a las comunidades de jugadores de videojuegos. Sin embargo, con la modalidad de transmisión IRL (*in real life*) se abre a nuevos géneros no relacionados con los videojuegos.

Twitch Interactive, empresa tras la plataforma, es fundada en 2007 por Emmett Shear, Justin Kan, Kevin Lin, Kyle Vogt, Michael Seibel y Omar Javed en San Francisco (Crunchbase, 2021). Inicialmente lanza su plataforma con la marca Justin.tv, con Justin Kan y Emmet Shear al frente, marca que mantiene hasta 2011. Según la base de datos Growjo (2021), los ingresos anuales generados por Twitch son de 1.132,6 millones de dólares al año y cuenta con 7.811 empleados, lo que genera una media de 145.000 dólares de ingresos por empleado. Tras su adquisición por Amazon en 2014, se convierte en un rival directo de YouTube, que fracasó en su intento de posicionarse en el sector tras la experiencia de YouTube Gaming (entre 2015 y 2019).

Johnson y Woodcock (2019a) señalan a Twitch como la plataforma de streaming en directo líder en el mercado, como parte central de la plataformización de Internet. Según el índice Alexa (2021), Twitch ocupa el puesto 35 de los sitios web más visitados en el mundo. En el caso de

España, sube a la séptima posición, como segunda plataforma de vídeo bajo demanda más consumida a través de web detrás de YouTube. En Estados Unidos la posición en el ranking sería la número 21, si bien concentra el 28,7% de su tráfico global. La duración media de las visitas diarias es de 7 minutos y 59 segundos, lejos aún de los 18 minutos y 26 segundos, si bien es superior al consumo de Netflix a través de su web (4 minutos y 32 segundos) (Alexa, 2021). Añadamos que Twitch incrementó un 83% el número de horas que los usuarios visionaron en 2020 (PuroMarketing, 2021).

Según Törhönen, Sjöblom, Hassan y Hamari (2019, p. 26), el aumento de la popularidad del contenido de vídeo social se explica desde estas razones: "the increasing prosumerism (consumers acting as producers of content), development of live streaming technologies and popular social video sharing sites such as YouTube, Twitch, Snapchat, and Instagram", además de que los "hábitos de prosumo" de los millennials y la Generación Z también han contribuido significativamente al aumento del contenido de vídeo social, para recopilar y generar información y entretenimiento.

Dentro de las plataformas de vídeo bajo demanda, YouTube y -cada vez más- Twitch han sido aquellas que han capitalizado más y mejor la producción de vídeo social por parte de usuarios. En el caso de YouTube, su evolución ha procurado pasos progresivos hacia el mercado (Lobato, 2016), al punto de que prácticamente ha invisibilizado al usuario productor de contenidos o ha promocionado e invertido en los *youtubers* hasta profesionalizarlos (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, Pérez-Rufí, 2019). Twitch, por el contrario, consolida una identidad no solamente alrededor del videojuego, sino también en torno a *streamers* progresivamente profesionalizados, pero manteniendo la impronta inicial de YouTube como plataforma de contenidos producidos por y para los usuarios. En un momento en el que las marcas del audiovisual inician sus incursiones en un Twitch tomado aún por los *streamers* y con una popularidad creciente (particularmente en España), creemos que es el momento de abordar el análisis de la plataforma desde una perspectiva industrial o comercial, sirviéndonos de una herramienta eficaz en trabajos de naturaleza exploratoria como puede ser el análisis DAFO.

Cunningham y Craig (2019, p. 39) incluyen a Twitch dentro de lo que entienden una segunda generación de plataformas social media, junto a Snapchat, Instagram, Vine o Periscope (las dos últimas no activas tras su adquisición por Twitter en 2012 y 2015, respectivamente). Esta segunda generación de plataformas creció a una velocidad muy superior a la primera (aquí con el caso de YouTube como paradigma).

Pese a la notoriedad de la plataforma, los referentes académicos que la estudian son muy escasos (Hilvert-Brice, Neil, Sjöblom y Hmari, 2018), aún menos si consideramos aquellos que analizan su comportamiento económico o la relación entre los agentes que participan de Twitch en términos económicos. Twitch supone un objeto de estudio adecuado para la investigación sobre audiencias mediáticas y sus prácticas (Johnson y Woodcock, 2019b). Merecen, en todo caso, ser destacados los estudios sobre monetización en Twitch de Johnson y Woodcock (2019a), sobre la relación de los *streamers* con la plataforma en términos de profesionalidad y producción (Bingham, 2020) o sobre la industrialización y la profesionalización del sector (Taylor, 2018).

2. OBJETIVOS

Este trabajo plantea dos objetivos: en primer lugar, pretendemos hacer un análisis estratégico de Twitch dentro del panorama de las plataformas OTT, atendiendo a los factores internos (esto es, debilidades y fortalezas), pero también externos (oportunidades y amenazas), por cuanto forma parte de un sistema más amplio; en segundo lugar, el análisis de factores internos y externos a los que se enfrenta la empresa en su expansión tendrá como objeto la evaluación del conjunto de plataformas de streaming en directo, así como de las fuerzas y los agentes que operan en el sector.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo toma como perspectiva metodológica en la que se contextualiza la ecología mediática, entendida como enfoque apropiado para la investigación sobre medios emergentes. Scolari y Fraticelli (2019, p. 512) la definen como una herramienta práctica para el análisis de la

emergencia de temas sobre nuevos medios, así como para el estudio de la adaptación de viejos medios a los nuevos contextos caracterizados por la profunda transformación de un sistema mediático completo. Cunningham (2015, p. 275) sostiene sobre la nueva ecología de las pantallas que está tomando forma a partir del incremento de "global online screen entertainment platforms, most prominently Google/YouTube, Apple, Amazon and Netflix". Cunningham afirma que, en la base de ecología de las pantallas, estarían además las estrategias comerciales de las principales plataformas, además con una evolución acelerada. Según García Leiva (2019, p. 75), las plataformas no han cambiado radicalmente la configuración económica de la cultura, pero sí han contribuido "a cuestionar los equilibrios de poder existentes y las relaciones (inter)sectoriales, al permitir modelos alternativos de creación, producción, promoción, distribución y consumo".

El marco de la visión crítica de la nueva ecología de las pantallas sirve en nuestro caso como contexto desde el que aplicar como metodología de análisis precisa herramientas procedentes del análisis y la investigación en cuestiones de marketing cultural. Este trabajo toma como herramienta metodológica el análisis DAFO. También denominado análisis FODA o SWOT (en inglés), el análisis DAFO es una herramienta estratégica que permite la identificación de la situación de una empresa, una institución o incluso un sector industrial. El análisis DAFO estructura en cuatro apartados la evaluación de la entidad objeto de análisis, en función de si las informaciones y valoraciones apuntadas toman su origen en la propia empresa analizada (es decir, debilidades y fortalezas) o si nacen de forma externa a la misma (esto es, oportunidades y amenazas).

Los factores internos hacen referencia a aquellos aspectos en los que destaca la empresa (fortalezas) y a aquellos en los que ésta encuentra una mayor fragilidad (debilidades). Las fortalezas serían aquellos puntos fuertes de la empresa, en los que destaca y que pueden ser erigidos como elementos más representativos y distintivos de la compañía y de su actividad. Por el contrario, las debilidades serían aquellas cuestiones internas de la propia compañía que recogen sus factores de mayor fragilidad o inestabilidad.

Definimos las amenazas como aquellos elementos negativos externos que suponen o pueden suponer un hándicap en la consecución de los objetivos de la entidad analizada. Las oportunidades serían aquellas circunstancias o factores positivos externos que podrán ayudar a mejorar la situación de la entidad analizada.

El análisis DAFO aplicado desde un contexto de ecología de las pantallas se aborda desde la aplicación de una estrategia de análisis documental de diferentes datos, que irían desde la consulta de los datos publicados por empresas y consultoras y prensa especializada como desde la revisión bibliográfica de informes y artículos que analizan la situación de la empresa objeto de estudio (Twitch) (Izquierdo-Castillo, 2015; Siri, 2016). De forma coherente con las dinámicas y con las metodologías del análisis documental, interpretamos la realidad desde la consulta de fuentes primarias y secundarias (Maestro Espínola, 2012). Este análisis de las fuentes y sus discursos es descriptivo pero también crítico. El análisis crítico, afirma Van Dijk (1999, p. 23) "estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político".

Pese al interés del tema y la cantidad de referentes que analizan plataformas VoD como Netflix desde la aplicación de una perspectiva económica o industrial (y de forma más precisa desde la aplicación de un análisis DAFO) (Majed Sadq, 2013; Muzumdar, 2014; Preet Singh y Agarwal, 2014; Blair et al., 2019), Twitch apenas cuenta con literatura académica desde un punto de vista industrial más allá de los trabajos antes mencionados.

Justificamos la elección del análisis DAFO como herramienta apropiada para su aplicación al caso de Twitch desde su vigencia y permanencia, también en la aplicación del estudio de plataformas online. Cunningham y Scarlata (2020) renuevan el análisis DAFO en su propuesta de un enfoque "screen-ecological", desde una perspectiva ecológica de pantalla, con objeto de percibir las dinámicas industriales y culturales que afectan tanto a la oferta (producción y estrategia comercial) como a la demanda (consumo) de los servicios de las plataformas SVoD (aplicado al mercado australiano). Atendiendo preferentemente a la

situación de Netflix, Cunningham y Scarlata terminan por destacar los complejos e interdependientes factores que han de tenerse en consideración en la evaluación de la posición de las plataformas VoD en el mercado. Con un enfoque y unos objetivos similares a los de nuestra investigación, Cunnigham y Scarlata se sirven del análisis de las amenazas y de las oportunidades alrededor de Netflix en su expansión en el mercado australiano.

4. RESULTADOS

Estructuramos la presentación de resultados a partir de la atención a cada uno de los cuatro factores que configuran el análisis DAFO. Comentamos en primer lugar los factores internos (debilidades y fortalezas) y a continuación los factores externos (amenazas y oportunidades).

4.1. DEBILIDADES

Empezaremos diciendo en primer lugar con respecto a las debilidades que en Twitch que, como en otras plataformas de vídeo social, el contenido es producido por los usuarios, a los que se confía por lo tanto la marca de la plataforma y sus ingresos. De este rasgo se desprenden tanto debilidades como fortalezas. La naturaleza de la producción del usuario potencia así la identidad ligada al usuario, quedando fuera del control de la plataforma. Twitch puede intervenir y orientar la producción del usuario, incluso modelarla, de diversas formas; como ya hizo YouTube, la inversión en el prosumer puede no sólo incrementar el nivel de la producción, sino premiar determinadas prácticas. De igual forma, la plataforma tiene un mayor control sobre la visibilidad de aquellos contenidos con los que se puede identificar mejor. Sin embargo, la identidad reposa sobre el usuario y eso puede llegar a ser una debilidad.

En relación con este aspecto, podemos apuntar en segundo lugar que la producción del *streamer* es de muy bajo presupuesto y tiende a repetir contenidos y modelos de producción alrededor del *gameplay* y de estilos similares al de *streamers* de éxito, erigidos como modelos paradigmáticos de la plataforma.

En tercer lugar, podemos señalar también como debilidad la dependencia del software de otras empresas, como StreamLabs. Según la propia empresa, StreamLabs disponía en mayo de 2019 de 15 millones de usuarios, anunciando que un 70% de los usuarios de Twitch también aprovecha sus herramientas. StreamLabs fue adquirido por Logitech International en septiembre de 2019 por 89 millones de dólares (Pérez, 2019).

Señalemos, en cuarto lugar, que además de los acuerdos con terceras partes para la aplicación de software cliente para el streaming, Twitch depende también de los acuerdos y de los derechos de autor de aquellos videojuegos que los *streamers* utilizan en sus *gameplays*. De aquí, como apuntaremos más adelante, podrían desprenderse potenciales amenazas.

En quinto lugar, podríamos entender como una debilidad la capacidad de los servidores y la dependencia de los mismos. La base del éxito de una plataforma VoD reposa en buena medida en la calidad de la conexión y de la experiencia de consumo y la dependencia de los servidores puede ser un punto débil en el caso analizado. Esta necesidad de servidores capaces de ofrecer la mejor calidad tiene como consecuencia una demanda permanente de inversión en tecnología, lo que puede dificultar el logro de una mayor rentabilidad económica. Twitch, como con todas las plataformas de vídeo online, debe hacer una inversión constante en infraestructuras y en mantenimiento de las redes y servidores que permiten ofrecer al usuario un servicio de calidad.

En definitiva, como sexto factor pero también como conclusión al conjunto de debilidades, consideramos que Twitch comparte con otras plataformas VoD o de vídeo social la incertidumbre ante el futuro. Además, se encuentra en un punto en el que debe decidir si promocionar su apertura a nuevas áreas de contenidos e incluso a empresas productoras de contenido dentro de las industrias culturales o si potenciar la actividad del *streamer* y, de forma más precisa, la producción ligada al videojuego. De aquí se derivan tanto fortalezas y oportunidades como amenazas.

4.2. Fortalezas

Podemos iniciar el desarrollo de las fortalezas de Twitch destacando, en primer lugar, las ventajas que suponen para los creadores de contenido. Así, la introducción de nuevas características en la plataforma permite la generación de oportunidades de ingresos para los creadores (Cunningham y Craig, 2019), entre las que se incluyen el mecenazgo digital (Wohn et al, 2019). Esta fortaleza no es exclusiva de Twitch y se inspira en el programa de Partners de YouTube, pero ofrece condiciones muy provechosas para los *streamers*, que dependen en sus ingresos de las suscripciones de sus seguidores y de otras fórmulas de monetización y no de los porcentajes de ingresos por publicidad o del número de visualizaciones de los contenidos, como hace YouTube.

En segundo lugar, destaca como fortaleza la especialización de la plataforma en un modelo de distribución (el streaming de vídeo en directo) y en un tipo de contenidos (principalmente videojuegos, pero también y cada vez más otros asuntos). Ello explicaría el fuerte posicionamiento de la plataforma como marca de referencia para el streaming de videojuegos. Según Hilvert-Brice, Neil, Sjöblom y Hmari (2018, p. 59), "live-streaming began as a niche, gaming-oriented domain, but is diversifying and growing into a broader social media tren". La inevitable apertura a nuevos contenidos viene de la mano de los usos y de las apropiaciones de los usuarios, si bien la plataforma puede incentivar o visibilizar determinados modelos de contenidos por encima de otros.

En tercer lugar, la fidelidad del usuario supone también una de sus fortalezas. Esta lealtad llega al nivel del compromiso que implica el pago de una suscripción o de donaciones hacia aquellos *streamers* a los que sigue, por diversos motivos (Hilvert-Brice, Neil, Sjöblom y Hmari, 2018; Wohn et al 2019). La fidelidad y la interacción en tiempo real conllevan un sentimiento de cercanía y de comunidad (Churchill y Xu, 2016), hecho que motiva el compromiso con los *streamers* a través de las suscripciones y donaciones.

Señalamos en cuarto lugar lo que apuntábamos como debilidad, pero que también puede ser una fortaleza: la producción de bajísimo presupuesto de los *streamers* los distancia de la calidad de contenidos

broadcast pero también hace accesible y democrática la producción y la distribución de contenidos en directo. Cualquier usuario con un mínimo soporte tecnológico y sin formación en la producción de contenidos audiovisuales puede erigirse como *streamer*. Como afirman Pires y Simon (2015, p. 225), "anybody can become a TV provider". Según Li, Wang y Liu (2020), "streamers can display game skills, teach game strategies, and manage their self-image by chatting with audiences on the platform, such as expressing their interests and attitudes towards life"

Indicamos como fortaleza en quinto lugar una cuestión ligada a la disponibilidad del contenido producido por los usuarios: la producción de los *streamers* en directo es exclusiva para la plataforma. Esto lo iguala a las políticas de plataformas VoD (como Netflix, HBO Max, Prime Video o Disney+) que producen contenidos exclusivos para sus respectivas plataformas en un proceso de concentración vertical que aporta valor a las plataformas a la vez que le permiten independizarse de otras productoras. En el caso de Twitch, sin embargo, es habitual que los *streamers* con más usuarios hagan una difusión en diferido de los contenidos del streaming a través de YouTube (con edición posterior o no). Twitch también permite el almacenamiento de contenidos durante unos días, pero no está en la naturaleza de la tecnología promocionada por la plataforma convertirse en un repositorio de contenidos audiovisuales, como sí hace YouTube.

En sexto lugar, merece ser destacada la interacción entre usuarios y *streamers*. Aunque la interacción horizontal es una posibilidad que define las plataformas de vídeo social, en el caso de Twitch cabe destacar que la interacción y la conversación entre usuarios es en tiempo real (Nematzadeh et al, 2019), lo que agiliza la comunicación y su naturaleza inmediata y espontánea. Esta cualidad permite un acercamiento de los seguidores a los *streamers* y un contacto directo, lo que fortalece la mencionada fidelidad y el compromiso a través de la suscripción.

Apuntamos en séptimo y último lugar como fortaleza, el hecho de que Twitch haya creado nuevas formas de trabajo en las industrias mediáticas (Taylor, 2018; Cunningham y Craig, 2019; Woodcock y Johnson, 2019a). Bingham (2020, p. 270) sostiene que tiene sentido hablar de los

streamers como profesionales: "Twitch broadcasters are professionals, not only because they earn a living income from their broadcasts but also (and importantly) because they actively negotiate a shared normative theory about how Twitch broadcasting should function as a career". Taylor (2018, p. 257) apunta que con el auge de plataformas como Twitch, los gustos mediáticos y las formas de producción están sin duda cambiando: "UGC has become a critical component in our overall media world, and users are increasingly willing to consume these products much like any others". Podemos, de esta forma, concluir que Twitch no solamente crea una nueva industria, sino que se integra en el ecosistema de las industrias mediáticas.

4.3. Amenazas

Las amenazas con las que se puede encontrar la plataforma vienen motivadas en gran medida de la dependencia de agentes externos a la misma y a sus posibles cambios de estrategia o de la naturaleza de la relación con Twitch. Así, apuntamos en primer lugar como amenaza la dependencia de los *streamers* como marcas más atractivas ligadas a la plataforma. Este hecho, que ya indicamos como debilidad, puede convertirse en una amenaza en el caso de que estos rompieran su compromiso con la plataforma. La alianza entre *streamers*-estrella y la plataforma conlleva el compromiso de sus seguidores con la plataforma, pero deja en sus manos el desarrollo futuro de la plataforma. Esta cuestión es común a otras plataformas de vídeo social y redes sociales, en general.

En segundo lugar, y derivado de la dependencia de los *streamers*, pueden surgir usos fuera del control de Twitch e incluso la potencial aplicación del streaming para asuntos al margen de la legalidad. De nuevo, se trata de una amenaza compartida por todos los *social media*, incluso si las plataformas ejercen un creciente control sobre los contenidos distribuidos y cuidan de su legalidad.

Señalamos en tercer lugar los litigios potenciales por parte de los propietarios de derechos de autor (de materiales audiovisuales, pero también de desarrolladoras de videojuegos con los que la plataforma no alcance acuerdos). Así, estos pueden suponer también una amenaza

para la plataforma. Recordemos las denuncias de las que fue objeto YouTube en 2006, una vez anunciada la compra de la plataforma por parte de Google, que obligaron a remodelar profundamente el carácter caótico y anárquico con que nació YouTube. La compra por parte de Google obligó a YouTube a integrarse dentro del sistema mediático como uno de sus agentes más influyentes y regirse por las diferentes regulaciones internacionales, incluso a niveles más restrictivos que los permitidos por las propias legislaciones de sus diferentes mercados. Twitch, propiedad de Amazon desde 2014, parece haber aprendido de la experiencia de YouTube y de otras plataformas en materia de derechos de autor y se promociona desde la seguridad de un uso legal.

En cuarto lugar, creemos que las principales amenazas proceden de la competencia en el campo del streaming en directo, dentro del conjunto de las plataformas VoD. De forma más concreta, YouTube, también con una sección que atiende al streaming y al videojuego (YouTube Live) es el rival directo en oferta de contenidos de streaming. Fuertemente arraigado en el imaginario del usuario de Internet y también como plataforma de apoyo de los *streamers* de Twitch (que no renuncian a apostar por una sola plataforma y abogan por una estrategia de distribución multiplataforma), YouTube Live cuenta con una cuota de mercado y una capacidad de capitalización del vídeo social al que Twitch no ha llegado. Apuntemos que el fracaso de YouTube Gaming, con un perfil tecnológico y de contenidos que lo enfrentaba a Twitch, refuerza la posición de Twitch.

No cabe destacar como futuras amenazas, como quinto punto de este listado, las implicaciones de las leyes europeas sobre plataformas de vídeo bajo demanda que afectan no sólo a cuestiones relacionadas con derechos de autor, sino también a porcentajes de producción y de catálogo destinados a contenidos europeos. Dado que hablamos de producción en directo, las referencias podrían ser las regulaciones de televisión *broadcast* en Europa, comprometidas con un porcentaje de producción nacional. La regulación europea puede entenderse como un medio de promoción y protección de la creación cultural, pero también como una medida intervencionista desde el punto de vista de la plataforma.

4.4. Oportunidades

Apuntamos en primer lugar como factor externo que beneficia a la plataforma la situación sanitaria vivida globalmente durante 2020 y 2021. Aunque ha hundido a buena parte de las industrias culturales, la pandemia del coronavirus Covid-19, la limitación de las actividades públicas y de ocio y la necesidad de confinamiento en los hogares han potenciado y fortalecido la posición de las plataformas VoD en conjunto. De forma particular, dentro de las plataformas de vídeo social, Twitch ha aumentado el número de horas de consumo y de producción dentro de la plataforma, muy especialmente en mercados como el español, donde Twitch ha llegado a convertirse prácticamente en un fenómeno social.

Señalemos como segunda de las oportunidades para la plataforma analizada que las posibilidades de ingresos para creadores, con menos trabas que en plataformas rivales como YouTube y un mayor compromiso de los seguidores, se convierten en una fórmula de captación de talento para Twitch. En definitiva, como apuntan Johnson y Woodcock (2019a, p. 2), "Twitch is entirely live (although older videos can be watched later), the majority of income for aspirational broadcasters flows directly from their viewers, and much of the platform (…) is designed to encourage long-term financial and emotional support from viewers".

Podemos apuntar en tercer lugar que Twitch es una plataforma atractiva para editoras de software de ocio y de e-sports, así como de todos los eventos alrededor de esta última modalidad de competiciones. Además, las franquicias creadas por la misma compañía tienden a atraer a audiencias similares (Churchill y Xu, 2016). El auge de los e-sports viene de la mano de las retransmisiones en directo y de las marcas asociadas tanto al streaming en directo como incluso de la televisión lineal, en cualquiera de sus vías de distribución.

Señalamos en cuarto y último lugar entre las oportunidades para Twitch que los usos y apropiaciones de los usuarios, como factor externo, pueden orientar futuros desarrollos de la plataforma, por ejemplo para contenidos que se distancien del videojuego. Faas et al (2018) destacan los "creative streams" y el uso de Twitch como plataforma para la educación y la divulgación: "We found that live streams support the growth

of learning-focused communities that mentor both the streamer and each other during and after streams". Como hemos afirmado previamente, la plataforma se abre a nuevos contenidos de la mano de sus usuarios, si bien en último término es la propia plataforma quien puede promocionar o visibilizar estos nuevos usos inicialmente imprevistos o no, apostando por un modelo preciso de contenido.

5. CONCLUSIONES

Podemos concluir que Twitch tiene un fuerte posicionamiento ligado al streaming de un tipo de contenidos muy concreto, el videojuego, con una alta demanda y generador de una fuerte fidelidad por parte de los seguidores. La decepción provocada por YouTube, progresivamente más "institucionalizado" y relegando a los usuarios productores de contenido a posiciones secundarias, ha lanzado a Twitch como alternativa en la que el *streamer* (como *prosumer* especializado en streaming) sigue siendo el eje y la base de la identidad del canal, de la comunicación con los usuarios y de los propios contenidos. Twitch parece así una reedición de los primeros valores con los que apareció YouTube, enfrentándose igualmente a un incierto futuro pese a su indudable éxito.

Twitch con su nuevo producto *irl* (*in the real life*) se abre a otros géneros diferentes al videojuego. Diluye uno de sus rasgos esenciales, el videojuego, pero continúa con otro no menos importante: el streaming. Podría tratarse de una evolución lógica, prueba de ello es que hace unos años Twitch era sinónimo de videojuegos pero en la actualidad lo es más, si cabe, de streaming. Como suele ocurrir, a los casos de éxito aparecen seguidores y es de esperar estrategias de otras plataformas para emular el modelo de Twitch.

El primer elemento diferencial de Twitch respecto a YouTube es el propio producto: la comunicación en streaming, algo que en YouTube es secundario a pesar de la promoción que YouTube hace de su servicio *live*. A esto hay que sumar la facilidad de acceso y uso que ha proporcionado Twitch a los usuarios domésticos, algo que ha democratizado un formato antes limitado a usuarios profesionalizados (es el caso de YouTube que en sus dispositivos móviles limita los directos a usuarios

con un mínimo de 1000 seguidores). Por último, la especialización de Twitch en videojuegos, incluso si se abre a nuevas temáticas, también genera mucho *engagement* entre la población joven. La evolución de la plataforma está ligada a la tecnología (streaming) y a un modelo de contenido (en principio videojuegos, aunque abriéndose). Como ocurrió con otras plataformas, los *early-adopters* en este caso han sido la generación Z y los *millennial*, aunque cabe esperar que al abrirse en contenidos y modelos de creadores se amplíen también sus targets.

Añadamos que YouTube ha dejado de lado su inicial filosofía basada en el vídeo colaborativo de carácter doméstico para tender a promocionar los vídeos de usuarios profesionalizados (*proam*) y, sobre todo, los contenidos de las industrias culturales y creativas. La intención de la plataforma, como no podía ser de otra manera, era monetizar ese espectacular volumen de usuarios y contenidos que circulan en sus servidores (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019). De igual manera, Twitch debe ir en esa dirección aunque tendrá que equilibrar el modelo disruptivo que tanto éxito está teniendo con nuevos modelos que retornen la inversión realizada por su empresa matriz, Amazon.

YouTube introdujo en 2015 una plataforma/app de streaming para videojuegos con un concepto muy similar al de Twitch, con la marca YouTube Gaming. Finalmente, en junio de 2019 se retiró la plataforma y se integró en YouTube como un canal. YouTube Live es una competencia importante para Twitch, muy especialmente en contenidos al margen del videojuego, pero el posicionamiento de Twitch en el streaming de videojuegos es muy superior. Sin embargo, YouTube ha probado diferentes modelos de negocio y de expansiones de la marca y acumula un fracaso tras otro. Otro rival podría ser Facebook Gaming, como plataforma que pretende abarcarlo todo y que puede quedarse en tierra de nadie si no tiene una buena comunicación con los usuarios.

Señalemos con respecto a la incertidumbre en cuanto a la producción de contenidos que el programa de afiliados de Twitch fomenta la competencia y, de esta manera, la calidad de las producciones. Sobre las condiciones de producción, en un entorno que se profesionaliza de forma progresiva gracias a las formas de monetización de la plataforma, la especialización es una baza para la diferenciación, y ahí juega un

papel importante la calidad de la producción. Ésta sería la razón por la que esos usuarios profesionalizados (o ya profesionales) invierten en tecnología para aumentar sus audiencias (a pesar de que el formato *streamer* en mesa con micro-cascos conversando con sus usuarios o bien jugando a algún juego es muy rígido).

En cuanto a la repetición de pautas y fórmulas por parte de los usuarios, hemos de apuntar que las propias plataformas plantean patrones de comportamiento que los usuarios aceptan y siguen. Estos patrones son explicitados a través del diseño de sus interfaces. Por tanto, las acciones suelen ser repetitivas y monótonas, normalmente siguiendo la estela de los casos de éxito. De cualquier forma, los usuarios acaban apropiándose de esos patrones mediante los usos que hacen de la misma. Con esta retroalimentación entre la propuesta de la plataforma y los usos acaban destacando las prácticas innovadoras que dirigirán la evolución de la plataforma.

6. APOYOS

Este capítulo parte del Proyecto de Investigación "Las aplicaciones (APPS) para la realización de textos audiovisuales en directo", dentro del I Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga, con la dirección del doctor Miguel De Aguilera Moyano.

7. REFERENCIAS

Alexa (2021). The top 500 sites on the web. https://www.alexa.com/topsites

Bingham, C.M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 269-286. https://doi.org/10.1177/1354856517736974

Blair, T., Burrer, T., García, J.L, Hernández, A., Li-Southwick, Q.Y., Logar, K., Orcutt, M. y Porteret, L. (29 de abril de 2019). Netflix. Company Analysis. https://tinyurl.com/y82cvaqv

Chuchill, B.J.B y Xu, W. (2016). The Modem Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships. En AA.VV. *2016 IEEE International Conferences on Big Data and Cloud Computing (BDCloud), Social Computing and Networking (SocialCom), Sustainable Computing and Communications (SustainCom)* (pp. 223-228). IEEE. https://doi.org/10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.43

Crunchbase (2021). Twitch. https://tinyurl.com/p76e2j74

Cunningham, S. (2015). The new screen ecology: a new wave of media globalisation? *Communication Research and Practice*, 1(3), 275-282. https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1079159

Cunningham, S. y Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.

Cunningham, S. y Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*, 177(1), 149-164. https://doi.org/10.1177/1329878X20941173

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06

Faas, T., Dombrowski, L., Young, A. y D. Miller, A.D. (2018). Watch Me Code: Programming Mentorship Communities on Twitch.tv. En AA.VV. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2. https://doi.org/10.1145/3274319

García Leiva, T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64639

Growjo (2021). Twitch Interactive Competitors, Revenue, Alternatives and Pricing. https://tinyurl.com/wvk2src

Hilvert-Bruce, Z., Neil, J.T., Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivarions of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14

Johnson, M.R. y Woodcock, J. (2019a). And Today's Top Donator is: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305119881694

Johnson, M.R. y Woodcock, J. (2019b). It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229

Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (4), 348–360. https://doi.org/10.1177/1354856516641628

Li, Y. Chongli Wang, C. y Liu, J. (2020). A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. *Int J Environ Res Public Health*, 17(9). https://doi.org/10.3390/ijerph17093328

Maestro Espínola, L. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. En C. Mateos Martín et al. (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pp. 1-12). Sociedad Latina de Comunicación Social. https://tinyurl.com/staqbsq

Majed Sadq, Z. (2013). Analysising Netflix‟s Strategy. *International Journal of Science and Research*, 4(3), 2271-2273. https://tinyurl.com/y7zcvzw2

Muzumdar, P. (2014). From Streaming Vendor to Production House: Netflix SWOT Analysis. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2377151

Nematzadeh, A., Ciampaglia, G.L., Ahn, Y.Y. y Flammini, A. (2019). Information Overload in Group Communication. From Conversation to Cacophony in the Twitch Chat. *The Royal Society Publishing*, 6, 1-14. http://doi.org/10.1098/rsos.191412

Pérez, E. (27 de septiembre de 2019). Logitech gira hacia el software y el streaming en vivo con la compra de Streamlabs por 89 millones de dólares. *Xataka*. https://tinyurl.com/y5szf5rs

Pires, K. y Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. En AA.VV. *MMSys '15: Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference March 2015* (pp. 225–230). https://doi.org/10.1145/2713168.2713195

Preet Singh, H. y Agarwal, A. (2014). Leveraging the Revolutionary Paradigm of Cloud Computing: The Case of Netflix. *Mumukshu Journal of Humanities, Referred Journal*, 6(1), 177-185. https://tinyurl.com/y7ad6xkw

PuroMarketing (13 de enero de 2021). La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 83% en tiempo de visionado en un año. *PuroMarketing*. https://tinyurl.com/38dp242h

Scolari, C.A. y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496–515. https://doi.org/10.1177/1354856517721807

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine? *Hipertextos*, 4(5), 47- 109. https://tinyurl.com/rcvdx29

Taylor, T.L. (2018). *Watch Me Play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.

Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L. y Hamari, J. (2019). The rise of online media entrepreneurs: A study on the motivations of video content creators on YouTube and Twitch. En Gamification Group (Eds.). *Esports. Final Report* (pp. 25-26). Faculty of Information Technology and Communication Sciences, Tampere University. https://tinyurl.com/yfuyf7tc

Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.

Wohn, D.Y., Jough, P., Eskander, P., Scott Siri, J., Shimobayashi, M. y Desai, P. (2019). Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? En AA.VV. *CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 99-110). https://doi.org/10.1145/3311350.3347160

JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS *TALK SHOWS* ESPAÑOLES EN TWITCH [37]

DR. JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO
Universidad de Málaga

DR. FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN:

Los públicos jóvenes han demostrado ser un actor esencial en los continuos procesos de evolución e hibridación mediática, especialmente si hablamos del ecosistema televisivo.

Desde la llegada y la implantación masiva de Internet y de todas las herramientas que configuran su paisaje digital como lo conocemos hoy día, asistimos a una serie de transformaciones en las esferas de la cultura y de la convergencia participativa.

Estos cambios se ven acelerados gracias al uso de plataformas como Youtube o Twitch, a través de las cuales el usuario tiene la capacidad y la posibilidad de ser espectador a la vez que creador de contenidos audiovisuales, alterando así de raíz el esquema y funcionamiento de medios tradicionales como la radio o la televisión.

El poder creativo y comunicativo que estas herramientas han otorgado a los usuarios, antes consumidores pasivos, han logrado subvertir en cierta manera el modelo habitual de las empresas generadoras de

[37] Esta investigación forma parte del Proyecto Proyecto I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Retos): *Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales*

contenido dando lugar a un panorama inédito dentro de las esferas creativas.

En este contexto, han surgido una serie de formatos que implementan y recogen la larga tradición de la radio y la televisión y que, impulsados en su gran mayoría por el público joven, están consiguiendo abrir una brecha que difumina caza vez más la línea divisoria entre los profesionales de los *mass media* y el público habitual consiguiendo así generar una sinergia en la que los primeros están empezando a reflexionar y a adoptar algunas de las nuevas fórmulas con la intención de renovar y readaptar los contenidos clásicos.

1.1. Los nuevos competidores de la televisión tradicional

En los últimos años, asistimos a una fusión entre las capacidades, funcionalidades y usos de plataformas como Youtube o Twitch, su principal competidor, y las Redes Sociales. Estas plataformas se han convertido en el escaparate perfecto para que miles de empresas coloquen sus anuncios y ofrezcan una estrategia de marketing cada vez más especializada y personalizada. En el centro de todo se encuentra la figura del usuario-creador o prosumidor, ya que el cambio en los modelos comunicativos ha alterado en fondo y forma la manera que se tenía de hacer publicidad y esto ha precipitado enormemente la evolución de las estrategias de marketing y comunicación por parte de los usuarios.

Esta investigación toma como objeto de estudio la plataforma Twitch.tv y profundiza sobre la presencia de los nuevos formatos y tendencias comunicativas, en concreto los *Talk shows* españoles.

A partir de aquí, surgen muchas incógnitas sobre el cambio de paradigma comunicativo ya que la televisión tradicional empieza a focalizar su atención sobre las nuevas personalidades mediáticas que tienen éxito en este tipo de plataformas y sobre la diversificación de contenidos que tiene lugar en ellas. Twitch nace en 2011 como una plataforma de *streaming* orientada única y exclusivamente a los contenidos sobre videojuegos.

Con el paso de los años, los jóvenes han impulsado una gran variedad de contenidos que poco a poco se van alejando de los gameplays de sus

videojuegos favoritos o que son tendencia para abrirse a todo tipo de contenidos dentro de los límites que va marcando la propia plataforma.

Como decimos, uno de esos formatos que sobresalen del resto son los *Talk Shows* y las fórmulas similares que derivan de los códigos originales heredados de la televisión y la radio.

Por tanto, es un hecho que las audiencias jóvenes en España están consumiendo contenidos audiovisuales ajenos a la televisión convencional. "La población juvenil española ha modificado en la última década su consumo televisivo, migrando desde los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas digitales de diverso contenido" (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 159).

Esta investigación se centra en examinar cuáles son esos contenidos y cómo están organizados dentro de la plataforma Twitch. Este análisis de metodología mixta, la cual se explica en el apartado correspondiente, nace de la necesidad de realizar una radiografía de la situación actual de las audiencias jóvenes en España con respecto a los contenidos que consumen en la plataforma Twitch y en cómo podría afectar esta pérdida de audiencias a los medios tradicionales.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

En un contexto en el que las audiencias jóvenes migran a las plataformas de *streaming* como Twitch, abandonando progresivamente los contenidos de la televisión tradicional, nuestra investigación formula una serie de objetivos que se centran en estudiar la importancia de dicha plataforma y de los programas más consumidos por estas audiencias.

El objetivo central del estudio reside en analizar la presencia y el contenido temático de la categoría *Talk shows y podcast* en Twitch y el uso que realizan de ellos las audiencias jóvenes, centrándonos en los canales españoles.

2.2. Objetivos específicos

A partir de aquí, surgieron una serie de objetivos específicos en base al desarrollo de los distintos aspectos de la investigación:

- Analizar el funcionamiento y características de Twitch
- Identificar los contenidos que las audiencias jóvenes consumen en Twitch y profundizar en su organización dentro de la plataforma
- Medir y visualizar la pérdida de audiencia joven de los medios convencionales frente a estas nuevas plataformas
- Identificar los programas con más visionados dentro de la categoría *Talk shows y podcast*
- Examinar la temática general de los programas emitidos que conforman la muestra del estudio

2.3. Hipótesis

En base a los objetivos expuestos, surgieron una serie de hipótesis:

- Hipótesis 1: Twitch, como red social y plataforma que permite realizar transmisiones en vivo está ampliando rápidamente sus tradicionales temáticas ligadas a los videojuegos y los *eSports,* incluyendo exitosamente nuevas categorías como la música o la información.
- Hipótesis II: Entre éstas, destaca la categoría denominada *Talk shows y podcast*, que acoge a géneros híbridos a partir de las singulares características del medio y la tradición televisiva y radiofónica.
- Hipótesis III: El crecimiento y el éxito de los *Talk shows* entre los públicos jóvenes, y en concreto entre la audiencia en español, se debe a la singularidad de estos, a su especialización temática, a la frescura y reinvención de códigos de los medios tradicionales, y también por la presencia en algunas ocasiones de temas censurados o limitados en otras plataformas.

En el siguiente apartado se expone la metodología seguida en esta investigación para la consecución de las preguntas y objetivos propuestos.

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados, en primer lugar, se llevó a cabo el planteamiento de la investigación donde se delimita el objeto de estudio, esto es, las emisiones en vídeo en la plataforma social Twitch dentro de la categoría de los *Talk shows* y en idioma español, así como los límites y el contexto de este trabajo.

En una segunda fase, que podemos denominar exploratoria, se realizó una revisión conceptual y teórica por medio de fuentes bibliográficas y audiovisuales y finalmente se llevó a cabo una selección de los usuarios de la plataforma especialmente significativos en cuanto al número de visualizaciones de sus emisiones, que mediante el estudio de casos nos permitiera primero identificar y después dar respuesta a la cuestión general de porqué los públicos jóvenes en España están consumiendo contenidos audiovisuales ajenos a la televisión convencional y cuáles son esos contenidos y cómo se organizan.

Hay que señalar que la plataforma agrupa la ingente cantidad de contenido generada por sus usuarios en una gran cantidad de categorías que se muestran ordenadas en primer lugar según el número de visualizaciones. La mayoría de ellas, como no puede ser de otra forma dado el origen del uso social de esta red, está dedicado a la temática de los videojuegos. De forma individual o a través de exitosas sagas de videojuegos, las categorías más seguidas recogen títulos como por ejemplo *League of Legends*, *Grand Theft Auto V*, *Call of Duty: Warzone*, *Apex Legends*, *Fortnite* o *Minecraft*, entre otras muchas.

Sin embargo, resulta muy destacable que además de las retransmisiones y el comentario de videojuegos, están apareciendo otras clases de programas de naturaleza singular, tanto híbridas como especializadas y que además se observa una tendencia creciente en estas categorías respecto al interés de los usuarios y al número de seguidores e interacción con los creadores y con los contenidos ofrecidos. Entre éstas se encuentran

por ejemplo *Música*, *Arte*, *Chess*, *Pools, Hot Tubs, and Beaches*, *Charlando*, etc. Y naturalmente el apartado que es objeto de nuestro análisis, *Talk shows y podcasts*.

Se ha seleccionado esta última para analizar su contenido y poder determinar el uso que hacen de ella los públicos jóvenes en España y también considerando que esos programas pueden ostentar alguna analogía con formatos televisivos tradicionales, para así poder visualizar y entender la pérdida de audiencia joven de los medios tradicionales frente a estas nuevas plataformas.

En ese sentido la muestra está formada por 20 programas y usuarios o cuentas que los crearon, para obtener una primera radiografía de la relación jóvenes usuarios y formatos con analogías a la televisión y radio tradicional. Así, en la fecha el 25 de mayo de 2021, se exploraron los 20 programas de video con mayor número de visualizaciones en la plataforma Twitch dentro de la categoría elegida. Además de esos 20 programas más vistos, como se ha señalado, también se exploraron las cuentas de los usuarios creadores de esos programas

La tercera fase que se llevó a cabo es la analítica e interpretativa, estudiando los vídeos seleccionados de los usuarios que compusieron la muestra, conformada por los siguientes creadores: ibai, alexelcapo, EsportsVodafone, pablolunamorilla, LAQUINTACOLUMNA, DeltaSoyYo, Cabramaravilla, inmaq, TitoYBZ, cop225, Binance_Official, soyrada, chiclanafriends, AisladosElPodcast, colinrivasshow, fritziribar, BuckFernandez, tomaselamigo, laresistenciadelexpreso y Shuuy. La estrategia investigadora se ha basado en una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, que permite identificar y describir el estado de la cuestión así como analizar la cantidad de visualizaciones y seguidores de los principales canales así como describir las temáticas que más atraen a los públicos jóvenes.

Desde el punto de vista cuantitativo el número total de visualizaciones permitió establecer la magnitud de este fenómeno emergente, y también comprobar hasta qué punto se producían incrementos tanto en el número de seguidores como en el de visualizaciones respecto a jornadas anteriores. Para ello se han utilizado técnicas de conteo y de

observación directa de las cuentas de los usuarios con mayor número de visualizaciones en el ámbito elegido; también ha sido necesario el trabajo con la herramienta de análisis de redes *Social Blade* (https://socialblade.com). Esta utilidad web ha permitido la obtención de datos estadísticos de incremento tanto del número de seguidores como de las visualizaciones respecto a la jornada precedente al análisis.

Adoptamos también una metodología cualitativa basada en la observación, el análisis y la descripción de los datos que nos aportan los vídeos de la plataforma. El análisis de datos cualitativos no es una etapa precisa y temporalmente determinada en una fase concreta de la investigación, sino que se trabaja por ciclos y se mantiene a lo largo de todo el proceso de estudio. El objeto de estudio debe ser interpretado y es de tipo ideal e individual, por lo que la técnica del estudio de caso es especialmente apropiada y útil en el caso de los discursos mediáticos (Berger y Luckman, 1994) también es una técnica válida en la comprensión del contexto de la comunicación.

En este trabajo se optó por un enfoque multidisciplinario, donde el análisis crítico del discurso es compatible con diversos enfoques de las humanidades y las ciencias sociales (Van Dijk, 2003). Se suma una perspectiva descriptiva e interpretativa con un punto de vista crítico, enmarcado en un contexto para comprender mejor fenómenos complejos como el que nos ocupa (Yin, 2015). Una de las herramientas de investigación utilizada para entender cuál es el contenido de esos programas y por qué conectan con los públicos más jóvenes es el análisis de contenido, a través del análisis del discurso de los vídeos de la red social. El análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Las categorías o pautas generales que se buscaron inicialmente en los programas seleccionados respondían, entre otras a nociones como la temática principal o conductora de los vídeos; los actores presentes en el discurso y su naturaleza; y su relación con el resto de las audiencias y la forma y el grado de interacción con estas; y finalmente la conexión con el contexto mediático y televisivo de los operadores tradicionales

en España, en el sentido de la búsqueda y localización de temáticas comunes o alternativas a éstos.

4. RESULTADOS

4.1. La cultura participativa en el ecosistema digital y la herencia de YouTube

Desde la década de los 90, el académico estadounidense Henry Jenkins viene analizando y realizando aportaciones en el ámbito de lo que él mismo denominó Cultura participativa. En su obra *Textual Poachers, television fans and participatory culture* de 1992, este autor analizó el comportamiento del fan con respecto a sus contenidos mediáticos favoritos.

Por extensión, Jenkins se introdujo en el estudio de cómo las acciones del fan como creador de contenidos repercuten en el universo de la obra original y en sus expansiones futuras.

> "No es hasta el año 2009 cuando el autor toma por primera vez como objeto de estudio central el concepto de cultura participativa en su obra como coautor *Confronting the Challengues of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.* (Ocaña, 2019, p. 207)".

El estudio de estos entornos de convergencia participativa desembocó por parte de este y de otros muchos autores en la exploración de estas actividades en el ámbito digital.

Muchos de esos estudios están dedicados a Youtube, una plataforma de *video on demand* o a la carta que se sitúa actualmente como el más visitado de su modalidad y el segundo de todo internet tan sólo por detrás del buscador de Google[38].

Desde su nacimiento en 2005 y su rápida y oportuna adquisición en 2006 por parte de Google, Youtube ha venido a instaurar y consolidar la figura del prosumidor bajo el lema *Broadcast yourself*, acelerando aún más el cambio de paradigma entre el modelo convencional que

[38] Datos recogidos de Alexa Internet, una web subsidiaria de Amazon dedicada a proporcionar datos y análisis del tráfico web.

manejaban los medios de comunicación y un sistema con tendencia a buscar la horizontalidad.

Este modelo horizontal, a pesar de estar dominado de fondo por las grandes empresas, es un entorno libre en el que el usuario pasivo y consumidor de vídeos tiene la posibilidad de convertirse en creador de contenido, el denominado youtuber.

El youtuber, productor y gestor de contenido audiovisual, gestiona su propio canal el cual, mediante un estudio de sus propias audiencias ofrecido en las estadísticas que se van recogiendo en su perfil principal, va redirigiendo los temas según el éxito de estos.

En general, y según la experiencia recogida de varios youtubers de éxito, el aumento masivo de visionados se genera siempre en torno a un video en concreto y casi de forma inesperada. Mientras que algunos creadores no consiguen tener un número relevante de seguidores hasta pasados unos pocos años, otros consiguen viralizar rápidamente algunos de sus vídeos, lo que conlleva, en la mayoría de casos, un incremento continuo de visualizaciones y suscripciones a sus canales. Dicho sea de paso, YouTube funciona bajo unos algoritmos muy complejos que ayudan en cierta manera a dar visibilidad a aquellos contenidos que considera que pueden ser de interés para algunos usuarios.

Con el paso de los años, YouTube se ha posicionado como una de las plataformas más importantes en el servicio de video a la carta y desde sus orígenes se ha podido observar una continua transformación de sus categorías y contenidos, lo que sin duda ha sido y es un fiel reflejo de las necesidades y prioridades de nuestra sociedad.

YouTube alberga todo tipo de contenidos, dejando de lado los de connotación violenta o sexual: videos musicales, tutoriales de todo tipo, videoblogs, entrevistas, todo tipo de contenido relacionado con videojuegos, etc.

El éxito de esta plataforma sin duda ha provocado un cambio en los contenidos de la televisión y la radio convencionales. Las audiencias jóvenes han migrado masivamente a Youtube, tanto para consumir como para crear contenidos.

En este contexto tan interesante y mutable, los medios tradicionales se han visto empujados a la creación de sinergias que les ayuden a adoptar parte del lenguaje de este tipo de plataformas a partir de la observación de las tendencias de los públicos jóvenes.

> "Uno de los últimos intentos de Mediaset (...) por congraciarse con los públicos juveniles y atraerlos hacia su plataforma online de pago, Mitele Plus, sacó a la luz de manera paradójica, las vicisitudes a las que se enfrenta el mercado televisivo tradicional a la hora de competir con las nuevas ofertas audiovisuales para estos públicos. La compañía gestó un "reality show" específico para dicha plataforma online, que fue estrenado en septiembre de 2020 (...) Pues bien, nada más comenzar la primera de las experiencias (...), varios medios de comunicación denunciaron que los contenidos de esta plataforma por suscripción estaban siendo retransmitidos de manera ilegal desde Twitch. Una herramienta originariamente surgida en torno al mundo de los videojuegos, pero donde, además de la piratería de la señal de Mediaset, sus propias características permitían organizar quedadas para ver y comentar en directo estos contenidos televisivos. (Vertele, 2020, citado en Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 160)".

Sin duda, casos como el citado ponen de relieve, más allá de la piratería, las necesidades comunicativas de los jóvenes: organizar una quedada virtual para comentar sus programas favoritos en tiempo real. Twitch, la actual competidora directa de YouTube, ofrece esta y otras posibilidades.

4.2. EXPLORANDO TWITCH.TV: USO Y FUNCIONALIDADES

Twitch nace en 2011 como una especie de *spin-off* de Justin.tv. Su crecimiento fue gradual pero no es hasta 2014, año en que fue adquirida por Amazon, que pasó a competir directamente con YouTube.

Según Taylor (2018), "En 2017, el sitio contaba con más de 2,2 millones de emisores únicos al mes, con más de 17.000 miembros en el programa Twitch y unos 100 millones de usuarios activos diarios" (p.3).

Twitch vino a llenar una de las debilidades de Youtube: la retransmisión en directo. Es por esto que, en sus orígenes, esta plataforma estaba dedicada principalmente al *streaming* en directo de videojuegos y a los *eSports*, formato que ayudó a su rápida expansión. Con el paso del

tiempo, la plataforma ha dejado de ser sólo para *gamers* abriendo sus contenidos a diversas categorías: juegos, IRL (*In Real Life)*, música, Esports, *Talk shows* y podcasts, Arte, Just Chatting o la reciente y polémica Pools, Hot Tubs, and Beaches.

En Twitch también se pueden visualizar todos los contenidos en diferido, al igual que en Youtube, pero su punto fuerte viene de la mano de los directos. En su interfaz principal se nos presenta una barra de navegación minimalista similar a la de Instagram o Facebook, que nos ofrece la posibilidad de entrar en nuestro perfil y en sus numerosas opciones o de explorar las diferentes categorías. En la parte central de la interfaz, aparecen miniaturas destacadas de las retransmisiones que están teniendo lugar así como una selección de las mismas que la plataforma "cree" que nos podría interesar.

En el lateral izquierdo se organizan los datos de los canales seguidos y de las recomendaciones en base a los gustos del usuario.

En la pestaña que se abre a través de la imagen de nuestro perfil, podemos acceder a "estudio de video", la herramienta que nos permite visualizar y realizar ajustes en nuestro canal. A través de las opciones que se abren en este apartado, podemos gestionar la transmisión e incluso visualizar las estadísticas de nuestro canal mediante gráficos creados de manera autónoma por la plataforma. Mediante la interfaz de "panel de creador", Twitch nos propone que descarguemos una herramienta gratuita, Twitch Studio, que posibilita la retransmisión en directo de nuestros contenidos.

El posicionamiento de los contenidos en Twitch obedece a la creación de etiquetas para catalogar correctamente el contenido, creando de esta manera un sistema eficaz para que este llegue a las audiencias que buscan de manera activa contenidos específicos o relacionados con los contenidos de los canales y sus emisiones. Los creadores monetizan sus retransmisiones mediante la colocación de publicidad y sobre todo mediante el sistema de suscripciones.

Queiruga (2020) señala que los requisitos para convertirse en afiliado son:

- Transmitir 8 horas en los últimos 30 días
- Transmitir 7 días distintos en los últimos 30 días
- Todo ello, con una media de 3 espectadores o más simultáneos en los últimos 30 días
- Conseguir y mantener al menos 50 seguidores

Como indica Cano (2021), en cuanto a la suscripción, en Twitch se contemplan tres posibilidades:

- Acceso de forma gratuita: la mayoría de contenidos alojados en Twitch son gratuitos. Podemos seguir a nuestros *streamers* favoritos pero no podremos suscribirnos a sus contenidos especiales. No es posible evitar la visualización de anuncios.
- Twitch Prime o Prime Gaming: al ser esta plataforma propiedad de Amazon, si se cuenta con el servicio Prime en la popular plataforma de compras online, podremos suscribirnos de manera gratuita a los canales. Esto reportará beneficios a los creadores de contenido.
- Programa de suscripción personalizado: cada *streamer* tiene la posibilidad de compartir su cuenta de paypal para recibir donaciones así como la libertad de programar un sistema de suscripción por niveles cuyos precios varían entre los 5€y los 25€ para otorgar así ventajas exclusivas.

Debido en parte a estos sistemas de monetización, muchos *youtubers* de renombre como elrubius o Auronplay han optado por dar preferencia a sus contenidos en Twitch, lo que a grandes rasgos ha provocado un trasvase lógico de sus audiencias y seguidores.

Como se ha comentado, en sus inicios, Twitch albergaba en su mayoría *streamings* de videojuegos y casi todo el contenido estaba relacionado con el mundo gamer. Poco a poco se han abierto sus categorías, lo que ha propiciado una diversificación imparable de los mismos y una migración de las audiencias jóvenes provenientes de los medios convencionales.

4.3. De los videojuegos a los *Talk shows*

¿Qué interés podría tener hoy en día elegir Twitch como plataforma alternativa, o principal, de visualización? Pues mucho, y esta respuesta tan contundente se deriva no sólo de la gran diversificación de contenidos que soporta la plataforma, cualquiera podría encontrar algo de su gusto, sino de la posibilidad de interacción directa entre los *streamers* y su público.

La apertura de Twitch a otros contenidos que no son retransmisiones de videojuegos, obedece en gran medida a las necesidades comentadas anteriormente con el caso de Mediaset. Youtube ofrece una falsa y caduca sensación de interacción entre los creadores y sus seguidores ya que los directos realizados a través de esta plataforma no son tan frecuentes y las vías de comunicación directa se reducen a la caja de comentarios o al chat de la retransmisión en directo. El éxito de Twitch reside justo en ofrecer lo contrario: una conexión en directo con el *streamer*, lo que ofrece un nivel de interacción nunca antes visto.

"Esta nueva forma de ver televisión ha venido de la mano, no lo olvidemos, del mundo de los videojuegos" (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 161). Es a partir de 2016 cuando la plataforma se quiere distanciar de sus contenidos habituales con la categoría IRL (*In Real Life*). "Esta categoría surgió después de que muchos creadores de contenido pidieran que existiera una manera más personal de comunicarse con sus seguidores" (Pérez, 2016, párr. 2).

Dentro de esta gran sección existen las siguientes categorías: Just Chatting; Sports; Pools, Hot tubs and Beaches; ASMR; Art; Travel & Outdoors; Special Events y *Talk shows* y podcasts.

Dentro de esta última se dan toda una serie de formatos que presentan hibridaciones entre la radio y la televisión convencional, resultando en muchos casos en programas de una gran calidad audiovisual y que suponen una alternativa a los *Talk shows* tradicionales.

A continuación, se presenta un análisis de naturaleza mixta, cuantitativo y cualitativo, de los canales españoles que tienen más éxito dentro de esta categoría.

4.4. Análisis y cuantificación de canales españoles y de *los talk shows* en Twitch

En primer lugar se identificaron los programas más visionados; la siguiente ilustración muestra una tabla en el que se detalla el nombre de la cuenta que emite vídeos en esta categoría en español, así como el título del programa, que a veces nos resulta un indicativo de su contenido, y también el número total de visualizaciones de cada vídeo a fecha de 25 de mayo de 2021. Finalmente se indica la ficha de creación del vídeo. La observación de estas 20 cuentas con mayor número de visualizaciones permite determinar de forma general un alto nivel de profesionalización en cuanto a la producción de contenidos, con gran calidad técnica y audiovisual. La cuantificación del número de seguidores, del número de visualizaciones y el incremento de estas cuentas respecto a la jornada anterior nos ofrecen datos muy interesantes que indican el enorme crecimiento y la potencialidad de este tipo de formatos audiovisuales entre los más jóvenes, como se detalla en la siguiente tabla:

***TABLA 1**. Tabla de las cuentas y programas más vistos.*

CUENTA	PROGRAMA (Categoría Talk shows y podcasts)	VISUALIZACIONES (a 25/05/21)	FECHA
ibai	Charlando tranquilamente #14 ESPECIAL VELADA DE BOXEO	1.156.841	20/05/2021
alexelcapo	ALEX AL HABLA PODCAST 20 con @BaityBait - Esto es una lootbox	88.932	22/05/2021
EsportsVodafone	#PlayFasterBlack con Black Españolito	76.186	19/05/2021
pablolunamorilla	DVICIO EN DESDE 0 SHOW (SORTEO PASES DOBLE PRUEBA DE SONIDO)	61.369	18/05/2021
LAQUINTACOLUMNA	PROGRAMA URGENTE Y VITAL DE LA QUINTA COLUMNA (Parte 2)	32.163	18/05/2021
DeltaSoyYo	El Show De La Faraona	25.955	22/05/2021
LAQUINTACOLUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 33 - (Parte 2)	22.424	25/05/2021
Cabramaravilla	Kuentame Kuentin 15: Final MSI, MAD Lions se pierde contra DWG KIA, VGIA Miniduke	22.008	23/05/2021

LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 31	21.602	22/05/2021
LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 32 - (Parte 1)	20.879	23/05/2021
inmaq	En la Trinchera - El Gran PLAN – Hoy con ….. Capitulo 19º	20.585	23/05/2021
LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 33 - (Parte 2)	19.364	21/05/2021
TitoYBZ	PATO - ☕ SUNDAY'S COFFEE #22 🎙 [+Sorteo 100€] !sorteo	19.335	23/05/2021
LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 27	18.998	19/05/2021
cop225	24_05_2021 - Entrevista con NADIA POPEL. Médico de URGENCIAS.	18.912	24/05/2021
LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 30 - (Parte 1)	19.367	21/05/2021
TitoYBZ	PATO - ☕ SUNDAY'S COFFEE #22 🎙 [+Sorteo 100€] !sorteo	19.347	23/05/2021
LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO NOCTURNO DE LA QUINTA COLUMNA - PROGRAMA 27	19.006	19/05/2021
LAQUINTACO-LUMNA	DIRECTO CON EL DR. JOSÉ LUIS SEVILLANO - INFORMACIÓN URGENTE Y VITAL - (Parte 1)	18.292	20/05/2021
Binance_Official	BITCOIN Pizza day - BINANCE	17.928	22/05/2021

Fuente: elaboración propia

Destaca la enorme diferencia en cuanto a visualizaciones de las cuatro primeras cuentas respecto al resto de *shows*; a modo de muestra alcanzan un total de visualizaciones que se acerca a los 2 millones (1.719.493). Ese dato es significativo puesto que se comprueba que estos programas fueron creados todos muy pocos días antes; el más antiguo fue generado una semana antes de la toma de la muestra. Estos números resultan indicativos respecto a la importancia que empiezan a cobrar estas nuevas categorías mixtas que suplantan y transforman antiguos formatos audiovisuales de la radio y la televisión tradicional.

La cuantificación del número de seguidores, del número de visualizaciones y el incremento de estas cuentas respecto a la jornada anterior,

nos ofrecen también informaciones muy interesantes que indican el enorme crecimiento y la potencialidad de este tipo de formatos audiovisuales entre los más jóvenes.

De forma global, identificar a los creadores de esos vídeos más vistos nos ofrece una suma total de más de 7 millones de seguidores (exactamente 7.388.401); sin embargo, el dato verdaderamente revelador se desprende del número total de visualizaciones, que se acerca a los 300 millones sumando globalmente a estos 20 creadores de contenido. Ciertamente no es necesario convertirse en seguidor específico de uno de estos canales para visualizar su contenido; este dato será especialmente importante como veremos a continuación, cuando nos enfrentamos a definir el contenido de canales que difunden información no contrastada o fuera de los canales tradicionales y oficiales.

Para aportar un cierto contexto a estos datos, la tabla que se adjunta muestra también el incremento el número de seguidores y el número de visualizaciones respecto a la jornada anterior:

***TABLA 2**. Estadísticas de los usuarios seleccionados.*

ESTADISTICAS DE USUARIO	SEGUIDORES	INCREMENTO	VISUALIZACIONES	INCREMENTO2
ibai	6,037,786	8,315	195,694,252	347,938
alexelcapo	799,635	525	57,937,760	102,705
TitoYBZ	141,121	358	1,548,088	7,143
BuckFernandez	137,261	55	3,799,691	5,312
soyrada	86,724	1,115	776,482	5,132
EsportsVodafone	43,969	2	5,757,844	14
chiclanafriends	42,444	138	1,243,123	5,668
tomaselamigo	38,905	25	419,447	97
Cabramaravilla	35,130	1	1,556,098	34
AisladosElPodcast	14,268	18	112,689	17
Shuuy	9,689	9	348,898	1,238
LAQUINTACO-LUMNA	9,484	206	206,027	10,195
Binance_Official	9,466	0	23,969	0
pablolunamorilla	9,414	4	2,463,225	37

cop225	7,343	197	49,253	1,981
inmaq	5,336	16	98,973	1,136
colinrivasshow	4,637	14	51,184	610
laresistenciadelex-preso	3,782	0	55,328	0
DeltaSoyYo	385	1	2,758	1
fritziribar	282	0	5,562	0

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que, en términos absolutos en un solo día estas cuentas seleccionadas para la muestra han experimentado un aumento de casi 11.000 seguidores, y sus vídeos han sido visualizados casi 500.000 veces más respecto al día anterior. No todas las cuentas naturalmente obtienen el mismo incremento de visualizaciones, destacando fuertemente tres usuarios creadores respecto al resto (ibai, alexelcapo y LAQUINTACOLUMNA).

Desde el punto de vista del contenido, esto es, las temáticas observadas a través del análisis cualitativo e interpretativo de los vídeos con mayor cantidad de visualizaciones en español de la categoría *Talk shows y podcast* de Twitch, se obtuvo información relevante sobre la temática, el desarrollo, y la estructura de los videos subidos a la plataforma. Se adoptó, como se ha indicado en el apartado metodológico, una estrategia basada en la observación la descripción, el análisis y finalmente la interpretación de los datos que nos aportaban los fragmentos audiovisuales generados por los veinte creadores con mayor número de visualizaciones siguiendo la tradición temática de los *Talk shows* televisivos y de subgéneros como los programas de *Late Night* tradicionales; se establecieron así una serie de categorías a priori que fueron refrendadas o rechazadas a partir del visionado audiovisual.

De la misma forma, surgieron categorías emergentes, nuevas o no previstas, que motivaron un proceso de investigación cíclico y recurrente respecto al análisis de los programas y su contenido. Finalmente se establecieron mediante agrupación una serie de ocho macro categorías o patrones generales de contenido: Actualidad y Deportes, Noticias Alternativas, Videojuegos, E Sports, Cine, Música y Televisión, Charla

Variada, Consultorio, y Finanzas Bitcoin. Se observó cómo algunos programas resultaban temáticamente fronterizos con otro de los apartados de calificación y ordenación de la plataforma Twitch: por ejemplo, ésta agrupa también a otros programas dentro de una categoría denominada *Just Chatting*.

Además se constató una dificultad adicional, referida al hecho que se trata de emisiones de una duración elevada, siempre superando la hora y de diversas temáticas, pero en este primer análisis se optó por recoger la temática principal o la línea general de contenido que guiaba e informaba esa determinada emisión. Con el código Actualidad y Deportes se han marcado los programas que se referían a cuestiones noticiosas y acontecimientos deportivos; hay que señalar que esta actualidad se refería siempre a cuestiones relativas a nuevos lanzamientos de productos culturales como videojuegos, noticias sociales relevantes para la comunidad y ligadas al entretenimiento en general. Más raramente se referían a cuestiones de actualidad informativa general o política. También se incluyen aquí noticias referidas a deportes y se constata que los videos se ocupan de deportes minoritarios o al menos no tratados habitualmente en los grandes medios de comunicación como el boxeo, por ejemplo.

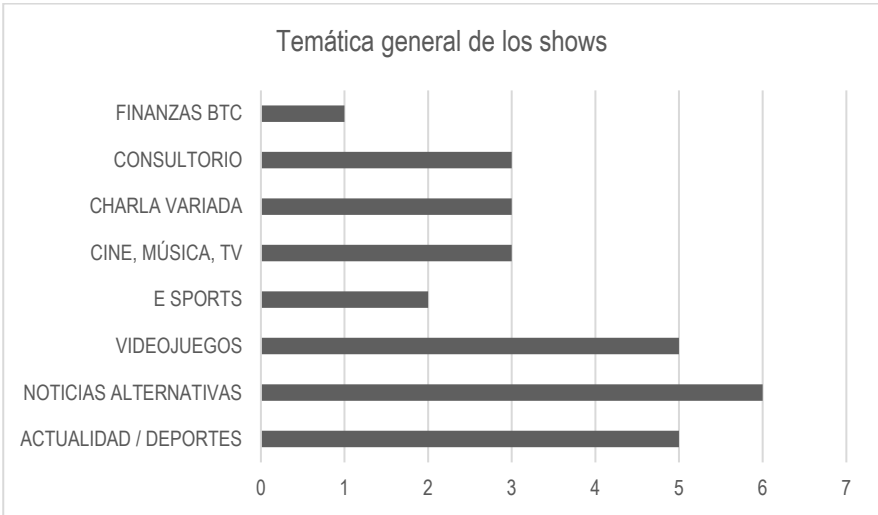
Se ha habilitado una categoría específica denominada Noticias Alternativas, puesto que se observa que una parte importante de usuarios y temáticas tratadas hace referencia a noticias que, aunque siendo de actualidad, no tienen en modo alguno referente o reflejo en la televisión o en la radio convencional, siendo discursos que se alejan de la narrativa oficial. Se observa por tanto que Twitch se ha convertido en una alternativa a otras plataformas porque hasta este momento permite un mayor margen de libertad expresiva.

Se hallaron también programas dedicados a la temática de los Videojuegos y de los Deportes Electrónicos, en consonancia naturalmente con el origen y temática mayoritaria de esta red social. Otros programas tenían como referente el entretenimiento y la cultura popular y las charlas y entrevistas giraban en torno a obras cinematográficas, programas televisivos pero referidos a las plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon Prime vídeo, o también a estrenos musicales en Spotify.

Como muestra de diversas subculturas cinematográficas, algún canal comentaba a través de los tráilers antiguas películas de los años 80 o 90. De forma más minoritaria se identificó un canal dedicado a las criptomonedas, cuyo contenido giraba en torno a la información financiera en Bitcoin.

Por último, algunos canales no ofrecían una temática predefinida o clara sino que sus conductores divagaban de forma más o menos errática por temáticas variopintas alternando algún referente a la actualidad con historias de vida personales o elementos emocionales o sentimentales individuales. Finalmente, se detectó que algunos creadores organizaban el contenido de su trabajo a partir de un diálogo permanente, a modo de consultorio, con sus audiencias. En el siguiente gráfico se visualizan estas categorías:

***GRÁFICO 1**. Temática general de los programas.*



Fuente: elaboración propia

A partir del análisis de los veinte programas más visualizados se observa en la representación gráfica anterior el número de veces que cada una de las temáticas aparecen de forma principal o conductora de la emisión. En términos generales, todos los programas tienen un formato híbrido que recoge elementos tradicionales de los *Talk shows*, esto es,

un discurso o narrativa por parte de un conductor o de un grupo de conductores que establecen diálogo y debate entre ellos, pero en este caso de forma altamente interactiva. Esa charla y contraste de pareceres se establece con su audiencia en un formato muy participativo, o con otros invitados que entran en el programa de forma remota; el papel de la audiencia activa es aquí fundamental puesto que en numerosas ocasiones atrae o desvía la atención hacia un subtema u otro marcando verdaderamente el tono y el contenido de la emisión.

Se trata entonces de formatos híbridos interactivos, altamente especializados que permiten la representación de discursos muy específicos pero que concitan gran interés entre audiencias más jóvenes.

Se constata cómo es significativa la importancia que tiene para las audiencias y para el incremento del número de visualizaciones las noticias alternativas, aquellas que no tienen cabida o bien entran en contradicción con el discurso de los informativos generalistas televisivos y radiofónicos. En definitiva, las principales temáticas de los programas más vistos hacen referencia precisamente a esas noticias de naturaleza alternativa, a referencias de actualidad y deportivas minoritarias, y naturalmente al mundo de los videojuegos.

También son importantes los *Shows* dedicados al mundo del entretenimiento audiovisual, a la charla sin temática fija con sus seguidores y a programas de consultorio. Por último, también tienen cabida otros *Talk shows* dedicados a los *E Sports* o a las criptomonedas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según lo analizado en apartados anteriores, el indiscutible y creciente éxito de Twitch entre las audiencias jóvenes españolas se traduce en un distanciamiento masivo entre las mismas y la televisión tradicional.

Con la apertura de la plataforma a otras temáticas distintas a los videojuegos, cualquier contenido convencional encuentra su traslación en Twitch. En este contexto, cabe contemplar toda serie de formatos híbridos que recojan la larga tradición de los medios convencionales lo que,

sin duda, pondría aún más en entredicho la capacidad de auto regeneración de los contenidos tradicionales.

Por tanto, Twitch no solo propone un cambio de tendencia ocasional y/o circunstancial sino que plantea una profunda transformación entre los creadores de contenido y sus seguidores.

Se ha observado que Twitch y sus creadores activos actúan como una especie de esponja que absorbe contenidos y formatos, no sólo del medio tradicional comunicativo sino de los propios códigos de Internet y sus herramientas. Los reformula y adapta, creando un entorno transversal y de convergencia creativa y comunicativa cuyas verdaderas repercusiones apenas empiezan a ser visibles.

Una de las principales claves del éxito de Twitch es sin duda el nivel de interacción que ofrece entre los creadores de contenido y sus audiencias. El *streamer* tiene la posibilidad de interactuar en directo con cualquiera de sus seguidores y puede comentar cualquier evento con ellos en tiempo real. Este escenario abre la posibilidad a las audiencias jóvenes de crear foros digitales para interactuar en tiempo real e intercambiar opiniones sobre los contenidos ofrecidos por sus *streamers* favoritos.

Se constata un incremento exponencial y muy notable tanto del número de seguidores de los creadores en la plataforma cómo, sobre todo, en el número de visualizaciones de estos programas por lo que Twitch empieza a ser una red social significativa, más allá de la temática de los videojuegos, que también compite con otras plataformas como YouTube y desde luego es un motivo más que aleja a las jóvenes audiencias de los canales televisivos tradicionales.

Las emisiones y vídeos que se agrupan bajo la definición genérica de *Talk shows,* forman una comunidad creciente en el ámbito hispano y bajo formatos híbridos y camaleónicos, permiten conectar con temáticas que interesan a jóvenes audiencias y que habitualmente no tienen cabida, por cuestiones económicas o también de censura empresarial, en los grandes canales radiotelevisivos tradicionales. Así, los videojuegos son aquí una temática más, ni siquiera la más importante, mientras que triunfan las noticias y los deportes de interés minoritario, las

noticias alternativas a la narrativa mediática mayoritaria, las historias de vida de los jóvenes o los deportes electrónicos y la criptomoneda, por señalar algunos de los argumentos más importantes hallados.

Finalmente, cuando hablamos de la subversión de la cultura televisiva tradicional también se contemplan aquellas sinergias que se crean entre los medios convencionales y los nuevos de manera inversa. El confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19 ha acelerado el uso y consumo de este tipo de plataformas, lo que sin duda ha provocado que la televisión tradicional también adopte en su discurso diversos rasgos y contenidos de plataformas como Twitch. Los formatos televisivos actuales están acudiendo continuamente a los códigos que se manejan en YouTube y otras plataformas. Como ejemplo, cabe mencionar la gran cantidad de invitados o tertulianos que ahora, en lugar de acudir a plató, son entrevistados desde sus propias casas o como los denominados *influencers* están abriendo brecha poco a poco en la cultura televisiva tradicional. En un contexto mediático cambiante es evidente que los formatos televisivos y radiofónicos actuales se están fusionando progresivamente con las nuevas formas de comunicación.

6. REFERENCIAS

Berger, P. L., y Luckman, T. (1994). La construcción social de la realidad. Amorrortu Editores. Buenos Aires.

Cano, I. (2021). *Cómo funciona Twitch y porqué Twitch es mejor que Youtube*. Oinkmygod. https://n9.cl/kk20n

Gutiérrez Lozano, J. F., 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. pp. 159-175. doi:10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Jenkins, H., Clinton K., Purushotma, R., Robinson, A. y Weigel, M. (2009). Confronting the Challengues of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge, MacArthur Foundation: the MIT Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where old and new media collide. New York: NY University Press.

Jenkins, H. (1992). Textual Poachers, televisión fans and participatory culture. Massachussets: Routledge.

Ocaña Romero, J.E. (2019). Videojuegos y convergencia creativa: de las redes sociales a las plataformas de libre creación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 45,* pp. 203-223. doi:10.12795/Ambitos.2019.i45.12

Pérez Cesari, P. (2016). *Twitch abre sus puertas a nuevo tipo de contenido.* Level Up. https://n9.cl/fvlo1

Queiruga, S. (2020). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*. Marketing4eccomerce.net. https://n9.cl/m2ohd

Taylor, T.L. (2018). Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming. New Jersey: Princeton University Press.

Van Dijk, T. (2003). "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad". En Wodak, R. y Meyer, M. Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177.

Vertele (2020). Espectadores de Mediaset recurren a la piratería para ver 'Sola' de forma ilegal. Vertele, 17 de septiembre 2020. Recuperado de: https://cutt.ly/wf9oPGA

Yin, R. (2015). Qualitative Research. From start to finish. New York, NY: Guilford Publications

EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH

ANTONIO CUARTERO
Universidad de Málaga

JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO
Universidad de Málaga

EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos líderes de opinión de las audiencias juveniles están naciendo bajo el paraguas de grandes plataformas de emisión de vídeos en directo. En estos espacios los creadores de contenido emiten partidas de videojuegos en vivo, charlan con sus públicos, realizan entrevistas o afrontan retos frente a miles de personas jóvenes atentas a sus actividades y comentarios.

El principal espacio que en la actualidad agrupa a estos creadores de contenido de manera reciente y exitosa es Twitch. Este nombre responde al de una plataforma de emisión de vídeos en directo norteamericana creada en 2011 por los inversores y emprendedores Justin Kan y Emmet Shear, que en 2014 fue adquirida por Amazon (Wingfiled, 2014). Actualmente Twitch tiene una media de tres millones de espectadores diarios, unos 9,7 millones de creadores de contenido que emiten cada mes y se calcula que en 2020 visitaron Twitch unos 26,5 millones de personas (TwitchTracker, 2021).

Un ejemplo de la pujanza de Twitch en España pudo evidenciarse el pasado 31 de diciembre de 2021. El creador de contenidos vasco Ibai Llanos realizó a través de Twitch un directo de las campanadas de año

nuevo, acompañado de sus compañeros, y también creadores de contenido, Ander, Barber y Reven. La emisión en esta plataforma tuvo un pico de audiencia de 533.239 espectadores simultáneos (SullyGnome, (a) 2021). El ex ministro de Sanidad, Salvador Illa, manifestó públicamente vía redes sociales que había visto las campanadas a través del canal del creador vasco y Josep Pedrerol participó durante el directo. La cifra, quizá no llamativa por sí misma, sí es muy reseñable porque superó en audiencia a la conseguida por esta misma retransmisión hecha por algunas cadenas de la televisión tradicional como Cuatro (Barlovento, 2021).

1.1. ¿Qué es exactamente Twitch?

La particularidad de esta plataforma de emisión de videos en directo radica en que combina sus emisiones con un chat en abierto, denominado en inglés IRC (Internet Relay Chat). En la mayor parte de los casos los creadores de contenido suelen optar por dejar abierto este espacio, aunque se puede cerrar para suscriptores o deshabilitarlo por completo. De esta forma, podríamos definir a Twitch como un medio de comunicación audiovisual masivo que combina dos formas de comunicación y por tanto dos interfaces: la del vídeo en directo junto a la de un chat escrito (Hamilton et al., 2014).

La mayoría de los contenidos que podemos encontrar hoy en Twitch giran en torno a los videojuegos, concretamente a *gameplays*, es decir, a los directos de jugadores que proyectan sus partidas para que otras personas las vean. Aunque cada vez más están apareciendo creadores de contenidos enfocados a otro tipo de cuestiones como la música, las manualidades, el arte, la simple charla sobre diferentes temas o hasta el ajedrez, por señalar algunos ejemplos. Pero es indudable que Twitch y sus grandes figuras están estrechamente conectadas con el entorno de los videojuegos, y erigido como producto cultural masivo especialmente entre los públicos más jóvenes.

A pesar del peso evidente granjeado por esta plataforma en tiempos recientes, el análisis académico de Twitch todavía es algo incipiente, como hemos señalado en investigaciones anteriores (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Normalmente, al menos hasta ahora, su análisis ha

sido abordado asimismo casi de forma exclusiva desde el área de los *games studies*. Existen diversas investigaciones sobre los primeros fenómenos de la emisión de partidas de videojuegos en directo en el entorno de los deportes electrónicos (Cheung and Huang, 2011; Pérez-Latorre, 2012; Vinyals et.al, 2017). Más recientemente se han llevado a cabo investigaciones que abordan las comunidades de Twitch (Halmiton et al., 2014; Vosmeer et.al 2016), o la visualización de videojuegos en directo (Kaytoue, Silva y Cerf, 2012 y Pires, Simon, 2015). También se han abordado la profesionalización de los creadores de contenido (Bingham, 2020; Sjöblom, et. al., 2018 y Woodcock and Johnson, 2019) o el acercamiento de estos a la televisión tradicional (Spilker, Ask y Hansen, 2020)

Uno de los fenómenos más interesantes de Twitch se encuentra también en el hecho de que entre los más importantes creadores de contenidos de la plataforma a nivel mundial podamos encontrar a cuatro españoles: Ibai, Auronplay, Rubius y TheGrefg. Ibai Llanos es el más importante de todos ellos: actualmente ocupa la cuarta posición a nivel mundial y la primera en lengua hispana (SullyGonme, (b) 2021), y el pasado noviembre de 2020 recibió el premio al mejor *streamer* del mundo (EsportsAward, 2020). Estas figuras, especialmente la de Ibai, ya están traspasando las fronteras del espacio de Twitch y cada vez están teniendo una mayor presencia en la esfera mediática, tanto por sus apariciones en televisión, como por las polémicas en torno a sus decisiones o por los logros que obtienen.

1.2. El alejamiento de los jóvenes de la televisión tradicional frente a la pujanza de los videojuegos

La llegada de las nuevas tecnologías ha provocado un persistente alejamiento de las generaciones más jóvenes de la televisión tradicional. Esta situación ha sido estudiada por diversos investigadores (Bernal Triviño 2009; Frau, Espina y González, 2006; López Vidales et al. 2010; Medrano et al., 2007; Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008) que han mostrado este cambio de tendencia de las audiencias jóvenes. Estos cada vez tienen más predilección por los contenidos generados por Internet, a la par que los contenidos de la televisión tradicional le

provocan más rechazo, o al menos, realizan un consumo diferente de aquellos contenidos que sí atraen su atención (con el uso simultáneo de redes sociales o el visionado bajo demanda de las emisiones televisivas).

Otro fenómeno discurre en paralelo a esta desafección o transformación de sus usos televisivos: el auge de los videojuegos como producto de consumo. En pocos años, los videojuegos se han convertido en un producto cultural masivo por parte de los públicos más jóvenes (Sedeño, 2010). Los datos que podemos recabar entre los informes más relevantes del sector demuestran la buena salud de esta industria y la instauración definitiva de este producto entre la juventud, aunque no sea su público exclusivo. Según datos ofrecidos por el informe de la compañía Superdata Research (Neilsein Company) la industria de los videojuegos crece una media de un 12% año tras año. En España, en 2019 los videojuegos llegaron a facturar 1.479 millones de euros, según datos ofrecidos por la Asociación Española de Videojuegos. Cada persona en España dedicó, de media, unas 6,7 horas semanales a jugar. Entre la juventud de edades comprendidas entre los 11 y los 14 años, un 68% juega a videojuegos habitualmente; de entre los 15 a los 24, lo hace un 66%; en el tramo de 25 a 34 años la cifra disminuye hasta un 49%, que tampoco es despreciable (AEVI. Anuario 2019, 2020).

La pandemia del coronavirus ha acelerado la tendencia mundial hacia la configuración del videojuego como producto cultural masivo. Según un informe de Newzoo, actualmente hay 2,8 billones de jugadores a nivel global (Newzoo, 2021). A ello hay que añadir el papel de los e-sports o deportes electrónicos, que tienen en Twitch su principal escenario. Cada vez es más estrecha la relación entre videojuego y espectáculo y según el informe de Jnqiper Research (2021) los e-sports acumularán a lo largo de 2021 una audiencia de 800 millones de espectadores.

1.3. Ibai Llanos, mejor streamer del mundo y principal figura española en Twitch a nivel mundial

Ibai Llanos (1995), ha forjado su carrera como locutor de partidas de deportes electrónicos. En 2014 fue contratado por la Liga de

Videojuegos Profesional española y comenzó a narrar las partidas del videojuego *League of Legends*. El estilo peculiar de Ibai, lleno de energía y entusiasmo, lo convirtió en una figura mediática dentro de esta comunidad y en el comentarista más importante en habla hispana[39]. En febrero de 2020 dejó La Liga de Videojuegos Profesional contratado por el equipo de e-sports G2 Esports como *streamer* a tiempo completo. A partir de esta fecha es cuando Ibai comienza a emitir en directo diariamente en Twitch. A esta situación se unió el confinamiento, provocando un crecimiento sin precedentes de la plataforma. En enero de 2021 anunció su desvinculación de G2 Esports para fundar su propia empresa. En Twitch, Llanos posee actualmente 4,8 millones de seguidores, con una media de 47.000 espectadores diarios y un máximo de 533.000 espectadores obtenido durante su especial campanadas 2020 (SullyGnome, (c) 2021).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación propone realizar un análisis exploratorio y descriptivo sobre la actual pujanza de Twitch en el ecosistema digital de la juventud española mediante, precisamente, el análisis de esta figura preponderante, la del creador de contenidos. A través del ejemplo de Llanos, se realizará una reconstrucción cronológica sobre cómo se ha ido fraguando su visibilidad entre el público masivo mediante la construcción mediática de su figura en los medios generalistas de información en los últimos dos años. Dicha reconstrucción permitirá constatar la incipiente influencia de Twitch en el consumo juvenil, así como delimitar el modo en el que los medios generalistas de información se han acercado tanto a esta plataforma como al propio Ibai Llanos: bien por interés informativo, bien por el deseo de congraciarse con las audiencias más jóvenes, en un fenómeno detectable de creciente popularidad mediática de su figura.

[39] Por señalar un ejemplo de la proyección que tiene este creador de contenidos, en 2019, todavía sin comenzar en Twitch, subió a su canal de YouTube un video motivador para los estudiantes de selectividad que se hizo viral. A fecha de marzo de 2021 acumula 15 millones y medio de visualizaciones. Véase: https://cutt.ly/hcLIbEK

De manera paralela, a través de la figura de Llanos y de su aparición repetida e incesante en los últimos meses en estos medios de comunicación, se corroborará cómo la espontaneidad de estas figuras y su facilidad de acceso masivo y conexión con el público joven en Twitch, mediante códigos propios de comunicación y canales de interacción diversa, han generado una variedad de contenidos que ya no se circunscriben al ámbito de los videojuegos, sino que implican también a contenidos deportivos, políticos, de entretenimiento en el más amplio sentido y hasta mediante nuevas interacciones con formatos, programas, emisiones o figuras clásicas de la televisión con esta nueva plataforma.

3. METODOLOGÍA

La metodología para alcanzar los objetivos propuestos será doble. De una parte, se presentará un análisis descriptivo del contenido audiovisual producido por Ibai Llanos en esta plataforma, así como las horas visualizadas por su audiencia y su posición con respecto al resto de *streamers*. Estos datos se han obtenido de las bases de datos TwitchTracker y SullyGonme y han sido reelaborados. El periodo de análisis elegido abarca desde marzo de 2020 a marzo de 2021. Además de esto, se identificarán las líneas generales de sus contenidos, se definirán las nuevas prácticas llevadas a cabo por este comunicador relacionadas con la televisión tradicional y que le han permitido abrirse espacio en el interés de los medios de comunicación generalistas.

La segunda herramienta metodológica estará basada en un análisis hemerográfico de la presencia de la plataforma Twitch en distintos medios digitales de comunicación españoles, y específicamente en la cobertura que obtiene Ibai dentro de los contenidos sobre Twitch. El marco temporal seleccionado para llevar a cabo este análisis, del que aquí se expondrá solo lo referido a este creador, ocupó desde enero de 2019 hasta marzo de 2021 y los medios elegidos fueron *El País*, *La Vanguardia, ABC*, *El Mundo* y *Eldiario.es*.

Para obtener los datos se diseñó una ficha de análisis donde entre todas las categorías relevantes se incluyeron las del género de las

informaciones, las secciones, las temáticas (principales y secundarias) además de diversos elementos de identificación.

Debido a la enorme diversidad de secciones que los medios digitales presentan en sus ediciones, se establecieron en primer lugar categorías genéricas, en concreto: Nacional, Internacional, Opinión, Economía, Sociedad, Cultura, Tecnología, Gente, Deportes y Local. Algunas secciones de Videojuegos que incluyen los medios analizados fueron agrupadas dentro de la sección de Cultura. De otra parte, para establecer las temáticas principales y secundarias se diseñaron 36 categorías posibles para identificar todas las manifestaciones comunicativas relacionadas con Twitch y la figura de sus creadores. Como decimos, el trabajo realizado tiene un propósito más amplio, pero aquí se hará hincapié en la presencia mediática de las piezas analizadas en relación exclusivamente con la figura de Ibai Llanos.

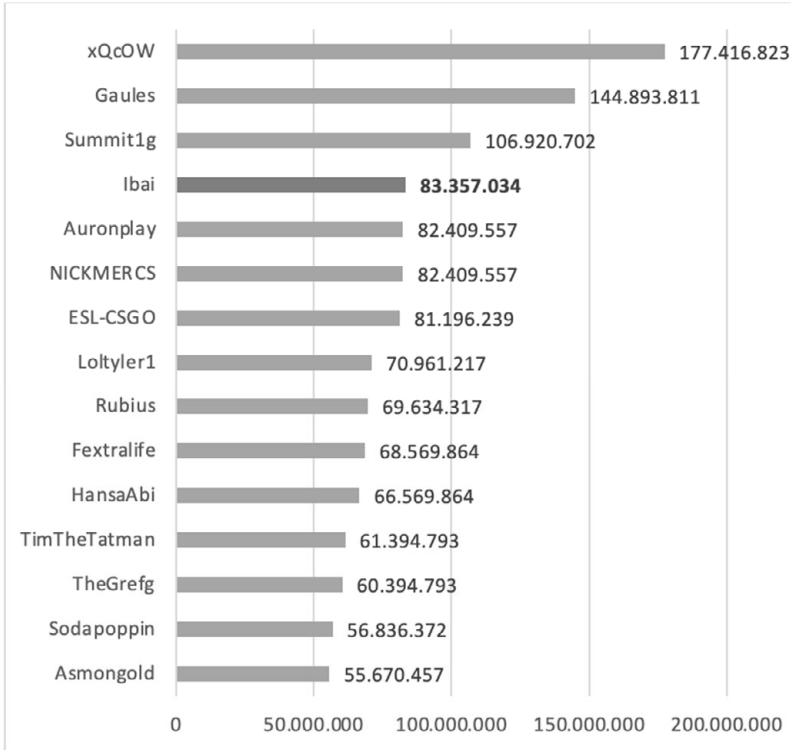
La obtención de las piezas informativas se ha realizado a través de las hemerotecas de los medios elegidos, complementadas además con otros motores de búsqueda, utilizando para ello las palabras clave Twitch e Ibai Llanos.

4. RESULTADOS

Para poder entender la dimensión y peso que tiene Ibai en el conjunto de la plataforma y comprender la repercusión que tienen estos creadores de contenido entre la juventud, situación que ha acrecentado la pandemia, es necesario profundizar en los números de audiencia y el crecimiento de su seguimiento en los últimos meses. Podemos considerar que los *streamers* están configurando una nueva realidad mediática que se retroalimenta entre sí y que alcanza cifras que superan con creces a las de las cadenas tradicionales de televisión.

Si analizamos el papel que juega Ibai entre los canales más vistos de la plataforma podemos entender la enorme preponderancia que tiene entre el público más joven. De entre los quince canales con más audiencia en Twitch en el último año, Ibai ocupa la cuarta posición con 83 millones de horas vistas. En primera posición encontramos al canadiense xQcOW, seguido del brasileño Gaules y el norteamericano summint1g.

***GRÁFICO 1**. Canales con más audiencia en horas visualizadas a nivel mundial (marzo de 2020-marzo de 2021)*

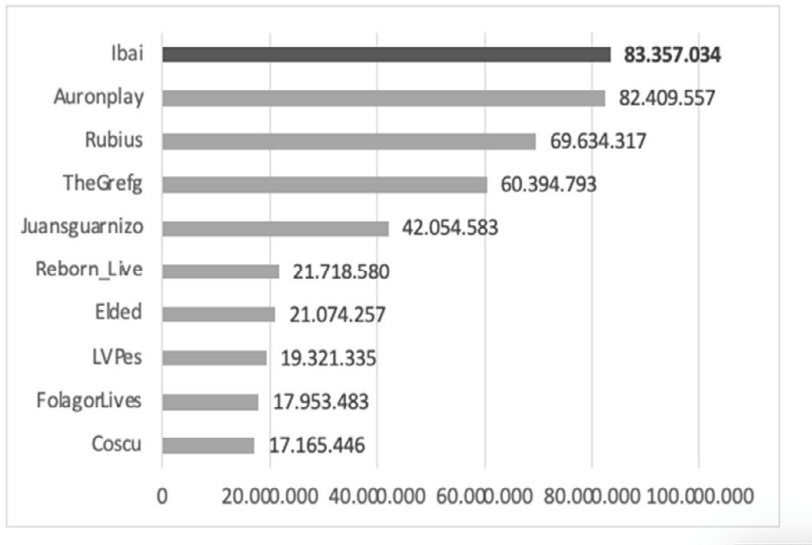


Fuente: Gráfico adaptado de SullyGnome: https://cutt.ly/jbBNl8Z

Hay dos aspectos reseñables en la gráfica, por un lado, ninguno de los creadores de contenidos que aparece en esa lista lleva en Twitch menos de un año y, sin embargo, Ibai, en ese corto espacio de tiempo se ha situado entre la élite mundial de Twitch. Aunque como ya se ha señalado no era un completo desconocido para su audiencia, pues estaba muy vinculado como comentarista dentro de la comunidad del videojuego *League of Legends.* Por otro lado, también es destacable señalar el papel que tienen los creadores de contenido españoles en la red social. En el Gráfico 1 podemos observar cómo hay otros tres españoles entre los puestos más altos: Auronplay, Rubius y TheGrefg. Esto evidencia que el caso de Ibai no es aislado y que existe una potente comunidad hispanohablante que sitúa a los creadores de contenido en español

como los más importantes en la plataforma, pues del resto de creadores de contenidos que aparecen en los primeros 15 puestos no hay ninguno latinoamericano. Las razones de esta preponderancia de españoles -que junto con los norteamericanos son los más numerosos- se puede explicar por la comunidad que han forjado entre ellos, especialmente con Ibai como eje neurálgico. Así, podemos observar cómo Ibai continuamente colabora en directos conjuntos con Auronplay o el Rubius, u organizan eventos online que incorporan a estos creadores de contenido y otros muchos.

***GRÁFICO 2**. Canales con más audiencia en horas visualizadas en lengua hispana (marzo de 2020-marzo de 2021)*



Fuente: Gráfico adaptado de SullyGnome: https://cutt.ly/obB3jWj

Es evidente que si analizamos la audiencia en cuanto al número de horas visualizadas, de los canales en habla hispana, podemos observar que Ibai es quién más audiencia ha obtenido, aunque seguido muy de cerca por Auronplay, el creador de contenidos barcelonés. Pese a los datos tan similares de ambos creadores de contenido, la presencia mediática de Ibai es muchísimo mayor que la de Auronplay, quien se mantiene en un segundo plano y se enfoca más a los videojuegos que el creador

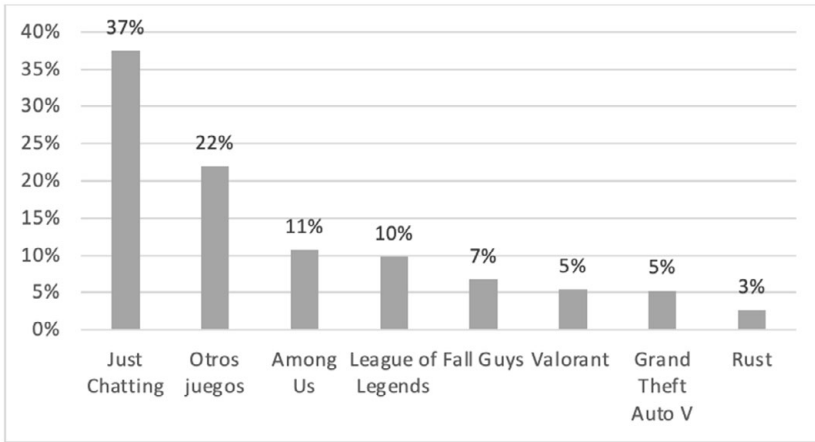
vasco, que exhibe colaboraciones de todo tipo con diversas figuras del deporte, la música o el entretenimiento.

Este crecimiento tan elevado por parte del canal de Ibai se debe a varias razones. En primer lugar, como ya se ha explicado, el creador de contenidos vasco ya era una figura bastante conocida en la comunidad de jugadores. Cuando en diciembre de 2019 ficha por el equipo de e-sports G2 como creador de contenidos a tiempo completo tiene la capacidad y la energía para dedicarse por completo a crear contenido en directo. Por otro lado, justo al inicio de su andadura comienza la pandemia del coronavirus que, como hemos señalado, aumentó el consumo de todo tipo de contenidos digitales por parte de los públicos más jóvenes. En segundo lugar, coincidiendo con la llegada de Ibai a la plataforma, en verano de 2020 se hizo popular el videojuego *Among Us,* un título lanzado en 2016 que gira en torno a un juego por equipos en el que se trata de localizar al jugador impostor. La mecánica del juego encajaba muy bien con el estilo de Ibai y muy pronto adquirió una enorme notoriedad: durante sus directos Ibai llegó hasta a colaborar con jugadores de fútbol como Kun Agüero, así como con otros creadores de contenido de la plataforma anteriormente mencionados.

Los dos aspectos señalados vienen a explicar el gran crecimiento que ha tenido el creador de contenido vasco, pero ¿a qué dedica su tiempo Ibai durante sus directos en la plataforma de Twitch? Como se puede observar en el Gráfico 3, en un 37% del tiempo que ha emitido en directo Ibai lo ha dedicado a “Just chatting”, es decir, contenido en el que el *streamer* habla con su audiencia directamente, sin jugar a ningún videojuego. Este tipo de contenidos suponen una de las emisiones que más éxito tienen en la plataforma y son los preferidos de Ibai, como él mismo ha manifestado. Durante estos directos ha entrevistado a Gerard Piqué, Mónica Carrillo, Jordi Évole o C. Tangana, entre otros. También dentro de este tipo de directos ha realizado diversos eventos como el "Ibaibenéfico" o su colaboración con el formato televisivo de Cuatro *First Dates*. Hay una tendencia creciente, que Ibai ejemplifica, a incluir otro tipo de contenidos al margen de los videojuegos; aunque estos siguen ocupando bastante espacio, se percibe una propensión a la diversificación de contenidos. Damian Burns, vicepresidente de Twitch, ha

señalado esta tendencia como uno de los aspectos más característicos de los creadores de contenido españoles, que se centran más en contar historias que en jugar a videojuegos (García, 2021).

***GRÁFICO 3**. Tiempo dedicado en las emisiones de Ibai a diferentes tipos de contenido y videojuegos (marzo de 2020-marzo de 2021)*



Fuente: Gráfico adaptado de https://cutt.ly/xb1zCO4

Pese a la importancia creciente de los contenidos que no versan sobre videojuegos, el 43% del tiempo que ha emitido en directo lo ha hecho jugando. Ya hemos hablado de *The Among Us*, que como se puede observar ocupa la tercera posición en el tiempo dedicado a sus directos con un 11%. A este le sigue uno de los juegos más populares de los últimos años y donde Ibai se ha forjado como comentarista: *League of Legends.* Otros dos juegos de gran éxito durante el verano de 2020 fueron *Fall Guys* y *Valorant*. Finalmente, en últimas posiciones aparecen sus directos de *Grand Theft Auto V*, uno de los videojuegos más vendidos de la historia (Brugat, 2020) y de gran éxito en la plataforma[40]. *Rust*

[40] Aunque fuera de la muestra analizada, es interesante señalar, que durante el mes de abril y mayo de 2021 Ibai ha creado un servidor propio dentro del videojuego *Grand Theft Auto V*, llamado MarbellaVice que ha situado al juego como el más visto de la plataforma durante varias semanas.

aparece en la última posición debido a un evento iniciado por varios creadores del que Ibai formó parte.

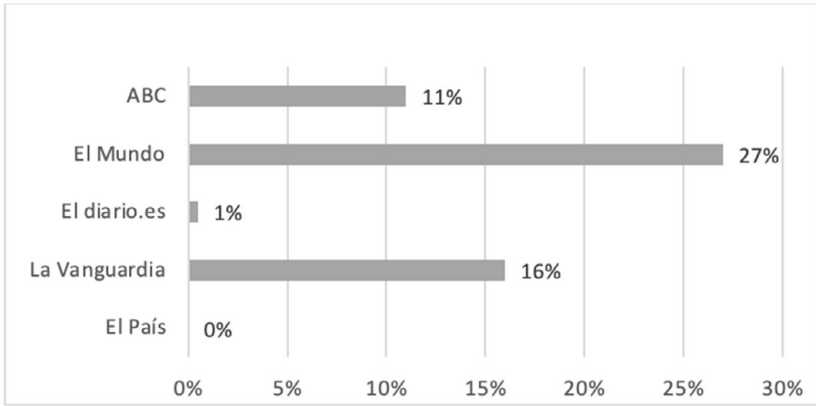
Es interesante señalar que todos los videojuegos que aparecen en la lista tienen un carácter cooperativo o social, un aspecto que resalta en la personalidad de Ibai y que también potencian la interacción y el espectáculo de sus contenidos. El ejemplo paradigmático es *Among Us,* en el que cada personaje del videojuego es un jugador real con el que es necesario interaccionar.

De otro lado, derivada de la anterior actividad, en cuanto a la presencia mediática reflejada en las cabeceras analizadas entre 2019 a 2021, la presencia de Ibai también resalta entre las 300 piezas sobre Twitch halladas en de los cinco medios que han formado parte de la muestra. De este modo, 40 de estas informaciones tuvieron como protagonista exclusivo a Ibai Llanos, un 13% del total

La Vanguardia es el medio que más atención acapara sobre Twitch con 123 noticias durante el periodo analizado, seguido por *El Mundo* con 65 piezas encontradas y *El diario.es* con 56 piezas. *El País* y *ABC* con 28 piezas respectivamente son quienes menos atención prestan a este tipo de contenidos. La amplia cobertura de *La Vanguardia* se debe a que posee una sección propia, VanGamers que cubre toda la información relativa a los videojuegos. En el caso de *El Mundo* ocurre algo similar con su sección Píxel.

En todo caso, pese a la naturalidad y magnetismo de la personalidad de Ibai, la cobertura de su carrera en la plataforma ha sido bastante diferente según los medios analizados. Es *El* Mundo quien ha publicado más informaciones sobre este *streamer*, en concreto el 27% de las noticias de Ibai han aparecido en este medio, especialmente con informaciones referidas a sus invitados, así como a sus diversas iniciativas. En *La Vanguardia*, pese al mayor número de noticias sobre Twitch (con casi un 41% del total), su presencia se limita a un 16% y a esta le sigue *ABC* con un 11%. Los otros dos medios (*El País* y *Eldiario.es*) han privilegiado acercamientos a la plataforma no centrados en la personalidad o en las actividades concretas de sus creadores de contenido.

GRÁFICO 5. *Número de piezas dedicadas en exclusiva a Ibai*



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, lo más llamativo de las temáticas de las piezas informativas encontradas sobre Ibai es que la mayor parte de las informaciones no versan sobre asuntos que tengan que ver con Twitch, ni con la labor de Llanos durante sus directos, ni con aspectos ligados a los videojuegos. Al contrario, la mayoría presenta un enfoque que pudiéramos considerar como más sensacionalista, centrados especialmente en su carácter de "celebridad", esto es, en la vida o los comentarios que hace el propio Ibai en sus directos en Twitch. Ello puede colegirse en algunos ejemplos como los siguientes titulares: “La reacción de Ibai Llanos al recibir un mensaje de Pedro Sánchez” (La Vanguardia, 27 de noviembre de 2020); “Ibai Llanos se postula para comprar el Real Murcia “en un futuro” (La Vanguardia, 15 de enero de 2021); “Ibai Llanos, el hombre más conocido de España (por tu hijo)” (El Mundo, 1 de julio de 2020).

Asimismo, en la cobertura mediática sobre Twitch analizada se revela un escaso acercamiento en profundidad a este fenómeno. El 81% de las piezas encontradas se presentan como noticias, seguidas en menor medida por un 13% de reportajes. La entrevista, el artículo de opinión, el perfil y otros géneros apenas tienen presencia en estos medios.

El enfoque predominante en las temáticas de las piezas analizadas se ha centrado en los creadores de contenido, especialmente en Ibai como ya

hemos señalado, con el 26% del total de 300 piezas localizadas. Es indudable que el interés de los medios de comunicación por Ibai no ha hecho más que aumentar conforme se producía su expansión numérica y de actividad en la plataforma. Pero lo curioso es que la mayor parte de estas informaciones, repetimos, no tienen tanto que ver tanto con los videojuegos o con sus contenidos creados para Twitch, sino por la atención mediática que despierta él con sus valoraciones, opiniones o invitados. De ahí que se hayan encontrado numerosas piezas en las secciones de "Gente" de los periódicos analizados, configurando por tanto a estos *streamers* como personajes de interés público.

La atención mediática hacia Ibai se ha acrecentado paralelamente a la multitud de colaboraciones que ha realizado con diferentes medios de comunicación tradicionales, así como por la organización de diversos eventos que también han aumentado su proyección pública. Una de las primeras iniciativas tuvo lugar en marzo de 2020, cuando debido a que la pandemia había obligado a suspender de manera temporal los partidos de LaLiga, Ibai organizó con esta entidad en Twitch un torneo de fútbol a través del videojuego FIFA y con la participación de los 20 equipos de Primera división española. Ibai invitó a jugadores reales de cada uno de los equipos, para que representaran a sus respectivas plantillas en el torneo, mientras que comentaristas conocidos de otros medios como Miguel Ángel Román o Manolo Lama participaron también en el evento.

Con motivo de la obtención del premio al mejor *streamer* del mundo, Ibai fue entrevistado en directo en el informativo de Antena 3 Televisión presentado por Matías Prats y Mónica Carrillo. En la navidad de 2020, llevó a cabo un directo benéfico ("Ibaibenéfico") con la colaboración de UNICEF, recaudando 167.000 euros durante el evento. En ese mismo mes llevó a cabo la retransmisión de las campanadas, que como mencionamos al inicio de este capítulo, supuso su evento con más espectadores hasta la fecha (530.000).

Meses después Ibai se convertiría además en comentarista oficial de la LaLiga de Movistar+, retransmitiendo el partido Atlético de Madrid-Valencia. Y al poco tiempo retransmitió por primera vez en directo en

Twitch, con imagen y sonido y de forma oficial, el encuentro Real Sociedad-Athletic.

Pero quizás la aparición televisiva más importante del creador de contenidos vasco hasta la actualidad haya sido su entrevista con Jordi Évole en el programa *Lo de Évole* de LaSexta, en marzo de 2021. La entrevista se convirtió en la segunda emisión más vista del programa después de la realizada por Évole al Papa Francisco (Atresmedia, 2021).

Una de sus últimas colaboraciones con la televisión tradicional se produjo en marzo de 2021 en el programa *First Dates*. Ibai y sus compañeros junto con el equipo del programa realizaron una emisión conjunta que se emitió tanto en Twitch como en la televisión tradicional, en este caso Cuatro, de Mediaset.

5. DISCUSIÓN

Spilker, Ask y Hansen (2020) han analizado las audiencias de Twitch comparándolas con las de la televisión y señalan en su investigación que pese a la enorme popularidad de Twitch en los países occidentales todavía no habían recibido la resonancia mediática que sí habían obtenido tanto Netflix como YouTube. Sin embargo, como hemos mostrado en esta investigación, la conjunción de circunstancias como la pandemia y el confinamiento, la llegada de Ibai a la plataforma o el éxito de algunos juegos como *Among Us* han coadyuvado para que Twitch comience a lograr esa resonancia mediática que los autores citados echaban en falta.

Sin duda, la concatenación de estos hechos también ha provocado que otros creadores de contenido estén obteniendo asimismo una mayor presencia en los medios. Es el caso de TheGrefg, quien en enero de 2021 alcanzó el récord mundial de audiencia en Twitch con 2,4 millones de personas viendo el directo donde presentó su avatar o identidad personalizada de jugador (denominada "skin") en el popular videojuego *Fortnite* (García, 2021). A raíz de esto fue invitado a *El Hormiguero,* programa de Antena 3 Televisión

TheGrefg, así como Rubius, también recibieron una amplia cobertura televisiva debido a la decisión de este último de irse a vivir a Andorra para obtener ventajas fiscales. Este tema, sin ser destacado sobre los demás, también contribuyó a reforzar la visibilidad de estos creadores de contenido en las informaciones de los medios de comunicación generalistas.

Finalmente, la relación que está estableciendo Ibai con la televisión refleja que ciertos contenidos que parecían rechazar los jóvenes de la televisión tradicional, como el fútbol o los programas de telerrealidad (como *First Dates*) son capaces a su vez de tener "otra vida" o de recibir una atención diferenciada en Twitch gracias a la intermediación de Ibai.

6. CONCLUSIONES

El auge de Twitch en los últimos meses se debe a la consecución de varios factores. La llegada de la pandemia del coronavirus obligó durante los meses de marzo a mayo de 2020 a la reclusión en casa de toda la población y esto aumentó el consumo de todo tipo de productos culturales digitales. Twitch ha sido uno de los grandes beneficiarios de esta situación, su audiencia aumentó exponencialmente. A esto hay que sumar el éxito que cosechó el videojuego "indie" *Among Us* que, debido a su especial mecánica, forzaba la interacción entre sus jugadores y provocaba que fuera un videojuego fácil de mostrar en directo. Ibai jugó a este título en multitud de ocasiones con jugadores de fútbol, con otros *streamers* y diversas personalidades, dando a sus directos una enorme proyección. Finalmente, la llegada de Ibai a Twitch en cierta medida ha sido una pequeña revolución para la plataforma y para la comunidad hispana en ella, pues en pocos meses se ha situado como el principal creador de contenido a nivel nacional y el cuarto a nivel internacional.

A su vez, las sinergias y conexiones que Ibai ha forjado en estos meses con otros creadores de contenido han favorecido su visibilidad en todos los aspectos. Todas las semanas Ibai invita o trae a su directo a diversos personajes de gran relevancia mediática, estrategia que le ha reportado una mayor visibilidad. Sin embargo, esta visibilidad se está traduciendo en un aumento de la cobertura de los medios, donde predomina sobre

todo la repercusión de sus juicios u opiniones sobre asuntos de actualidad o la fama de las personas que son invitadas a sus emisiones.

Pese al éxito que está obteniendo Ibai en sus colaboraciones con la televisión tradicional y la proyección de contenidos de este medio en Twitch, es aventurado todavía poder señalar qué otros tipos de formatos funcionaría con otros creadores de contenido. Ibai parece conjugar perfectamente ambos mundos, pero es difícil de determinar si este modelo que explota el creador de contenido vasco se pueda exportar con facilidad y de igual manera hacia la actividad de otros *streamers*.

Pero, sobre todo, hay que entender que parte del éxito que tiene Ibai con el público joven se debe a la naturalidad y cercanía con la que afronta su relación con la audiencia. Además de un discurso claro y directo, su estilo discursivo se caracteriza por una fuerte connotación positiva. En el análisis de la prensa realizado hemos podido constatar cómo los medios remarcan el papel de estos nuevos creadores de contenido, que encarnan los cambios y las prácticas digitales de los públicos juveniles. De esta forma, Ibai ya ha trascendido de la figura de creador de contenidos centrado en los videojuegos para convertirse en una figura pública masiva y en un claro líder de opinión entre las audiencias juveniles.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte de los resultados del Proyecto nacional de I+D+i CSO2017-85483-R "JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

8. REFERENCIAS

Asociación España de Videojuegos (AEVI) (2020). La industria del videojuego en España. *Anuario 2019*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en https://cutt.ly/DcLRURw

Barlovento (2021). Audiencias campanadas 2020. En: *Barlovento Comunicación*. Consultado el 14 de abril de 2021 en https://cutt.ly/ycLR8n4

Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio.* Bruselas: Euroeditions.

Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. En: *Convergence*, 26(2), 269-286. Doi: https://doi.org/10.1177/1354856517736974

Brugat, Marc (2020). "Grand Theft Auto V ha vendido más de 130 millones de unidades". *La Vanguardia,* 21 de mayo. Consultado el 18 de mayo de 2021 en https://cutt.ly/pb1xkRt

Cheung, G., y Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. En: *CHI '11 Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772. Doi: https://doi.org/10.1145/1978942.1979053

EsportsAwards (2020). The Esports Awards streamer of the year presented by Lexus Ibai. En: *EsportsAwards.* Consultado el 3 de marzo de 2021 en https://cutt.ly/WcLTztZ

Frau Marhuenda, C.; Espinar Ruiz, E. y González Río, M. J. (2006). Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles. En: *XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

García, Jorge G. (2021). "Damian Burns: "El 'streaming' en España se basa más en contar historias que en jugar a videojuegos, eso es único en el mundo". *El País,* 14 de mayo. Consultado el 18 de mayo de 2021 en https://cutt.ly/Xb1zthn

Gutiérrez Lozano, 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

Hamilton, W. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. En: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, pp. 1315-1324.Doi: https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

Juniper Reserach (2021). Esports & Games Streaming: emerging opportunities & Market Forecasts 2021-2025. *Juniper Research.* Consultado el 3 de marzo de 2021 en https://cutt.ly/vcLTUr4

Kaytoue, M., Silva, A., & Cerf, L. (2012). Watch me playing, I am a professional: A first study on video game live streaming. En Proceedings of the 21st international conference companion on world wide web, pp. 1181-1188. https://doi.org/10.1145/2187980.2188259.

López Vidales, N. et al. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. En: *Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital*.

Medrano, C. y Palacios, S.; Barandiaran, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27.

Neilsen (2020). Millennials on millennials: Gaming media consumption. En: *Neilsen*. Consultado el 14 de abril de 2021 en https://cutt.ly/ycLT16W

Newzoo (2021). Games, Esports, and Mobile Trends to Watch in 2021. Consultado el 14 de abril de 2021 en https://cutt.ly/VcLYk0M

Pérez-Latorre, O. (2012): Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos. En: *Comunicar,* nº 38, v. XIX, 121-129. http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-03

Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230). https://doi.org/10.1145/2713168.2713195

Sedeño, A. (2010): Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. En *Comunicar,* nº34, v.XVII, 183-189. DOI:10.3916/C34-2010-03-018

Sjöblom, M.; Törhönen, M.; Hamari, J.; Macey, J. (2018). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. En: *Computers in Human Behavior*, vol. 92, p. 20-28. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012

Spilker, H.S.; Ask, K. y Hansen, M. (2020). The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing. En: *Information, Communication & Society*, 23: 4. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193

SullyGnome (a) (2021). Ibai. Summary. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en https://cutt.ly/CcLUeLr

SullyGnome (b) (2021). Most watched Twitch channels-stats and analytics. *SullyGnome*. Consultado el 14 de abril de 2021 en https://cutt.ly/xcLUoPW

SullyGnome (c) (2021). Ibai. Summary. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en https://cutt.ly/CcLUeLr

Tubella, I.; Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y Televisión. La guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel.

TwitchTracker (20201). “Twitch Statistics & Charts”. *TwitchTracker*. Consultado el 24 de marzo de 2021 https://cutt.ly/ecLUVS9

Vinyals, O., Ewalds, T., Bartunov, S. et. al., (2017). Starcraft II: A new challenge for reinforcement learning. En: *arXiv preprint arXiv:1708.04782*.

Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., y Rank, S. (2016). Changing roles in gaming: twitch and new gaming audiences. En *DiGRA/FDG 2016-Abstract proceedings of the first international joint conference of DiGRA and FDG.* Dundee, Scotland, UK, pp. 1-2.

Wingfield, N. (2014). What’s Twitch? Gamers Know, and Amazon is Spending $1 Billion on it. *New York Times*, 25 de agosto. Consultado el 3 de marzo de 2021 en https://cutt.ly/Gf9oYWn

Woodcock, J. y Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4): 321-335. Doi: https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412

LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA

AURORA FORTEZA MARTÍNEZ
Universidad de Huelva

1. INTRODUCCIÓN

Ya desde los primeros pasos de la televisión, la ficción seriada ha sido considerada como una de las programaciones preferidas por la audiencia, convirtiéndose en los espacios más seguidos durante el prime time a lo largo del tiempo (Dominick & Pearce, 1976; Tiedge & Ksobiech, 1986; Chesebro, 2003), siendo visto este tipo de programación. Usado por las diferentes cadenas para conseguir mejores datos de audiencia (Tiedge & Ksobiech, 1987). Cabe señalar que la ficción televisiva es considerada como una manera de entretenimiento preferidas entre la audiencia, sobre todo entre el público joven (Forteza-Martínez, 2020).

Asimismo, según De-La-Torre, la ficción televisiva es un elemento esencial dentro de "la búsqueda de una audiencia específica que permitía dar personalidad a la marca" (2016, p.419). Dentro de esta nueva realidad, existe un cierto miedo a la dispersión de los telespectadores por varios motivos, entre los que destacan la aparición de los operadores por cable en el ecosistema audiovisual y, por otro lado, la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda (Fernández-Ramírez & McGowan, 2020).

Debido a los grandes cambios que se han producido en los últimos años dentro de diferentes áreas, tales como la tecnología o los medios de comunicación, especialmente en la televisión, han provocado que se hayan visto alterados sus elementos y estructuras esenciales (Vázquez-Herrero et al., 2019), hechos que van a provocar una alteración en todo

el proceso de creación, producción y adjudicación de los diferentes programas (Lamelo, 2016). Esta realidad actual ha provocado que se hayan incorporado elementos dentro de la realización de los diferentes contenidos audiovisuales, tales como la realidad aumentada o la gamificación, hecho que va a aumentar la seguridad y tranquilidad de la audiencia a la hora de visionarlos (Tur-Viñes, 2015). Este hecho ha fomentado la aparición de diferentes recursos que han facilitado la posibilidad de visionar la televisión a través de diferentes dispositivos, estableciéndose las bases del anywhere, anytime, any device (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016).

1.1. Las series de televisión

Gracias a la irrupción de la televisión privada, las series de televisión de producción española ha sido uno de los contenidos que ha gozado de mayor popularidad entre los telespectadores, llegando incluso a adelantar notablemente a las producciones realizadas por Estados Unidos en materia de ficción seriada (Palacio, 2001; Diego, 2010).

Es innegable que hoy en día la industria española ha tenido que adaptarse a esta nueva realidad, apostando por una mayor repercusión a nivel internacional, generando nuevas formas de narración y resaltando el potencial de la escena y la incorporación de temas atrayentes para la audiencia (Cascajosa-Viniro, 2018).

El esplendor de las series de televisión en los últimos años ha provocado que esta industria se ha desarrollado enormemente, y a través de la originalidad y la novedad de sus maniobras basadas en las destrezas transmedia, posibilitan su diferenciación con otros programas de televisión (Villén-Higueras & Ruiz-del-Olmo, 2020).

Las series de televisión se han granjeado una relevante posición dentro de la industria audiovisual siendo vistas como transmisores culturales de una gran repercusión hoy en día, si bien es cierto que han recibido claras influencias de otros sectores tales como la industria cinematográfica o la literatura (Ferrera, 2020).

Las series de televisión son, sin lugar a dudas, una vía de exhibición de la vida diaria de las personas, mostrando los problemas que se

desarrollan en el día a día de las personas (Cambra-Badii et al., 2019). Es por ello que, tal y como afirman Menéndez-Menéndez & Zurian-Hernández, el panorama audiovisual se transforma en "un vehículo de expresión de la realidad social y de los cambios que se operan en su seno, así como motor de dicho cambio" (2014, p.70). Es por ello que, a través de la televisión, al ser este un medio de comunicación de gran repercusión entre la ciudadanía, han convertido a las series de televisión en uno de los elementos fundamentales que promueven el cambio social (Innocenti & Pescatore, 2011; de-la-Torre, 2016).

Mención especial merecen las series ficcionales de carácter histórico en la actualidad, las cuales poseen un alto grado de compromiso con la sociedad, ya que, tal y como exponen Rodríguez-Martínez & Soler-Mas (2020), este tipo de programas "deben ser ejemplos narrativos, sobre la base de la consulta a fuentes biográficas tanto empíricas como documentales" (2020, p.11). Mención especial presentan en los últimos tiempos aquellos estudios dedicados a resaltar la relación estable existente entre la presentación de roles socioculturales e históricos mediante el uso de las series de televisión, sobre todo a la hora de producción ficciones seriadas televisivas que contienen un marcado carácter histórico (Longhi-Heredia & Forteza-Martínez, 2021a).

1.2. Las plataformas de vídeo bajo demanda

El ecosistema audiovisual ha sufrido un gran cambio a consecuencia de las diferentes modificaciones que se han llevado a cabo por las distintas tecnologías existentes en la actualidad, las cuales han alterado las vías de distribución y uso; es por ello que, gracias a esta realidad imperante, las plataformas de vídeo bajo demanda han irrumpido con fuerza siendo su mayor reto la creación y producción de contenidos propios (Cascajosa-Viniro, 2018). De acuerdo con lo expuesto por Lotz, "los cambios en lo que podemos hacer con la televisión, lo que esperamos de ella, y cómo la usamos no han adelantado la desaparición del medio; en su lugar, han revolucionado la televisión (2014, p.3).

Es conveniente señalar que la realidad televisiva se ha visto modificada con el paso de los años como consecuencia de las enormes transformaciones que se han llevado a cabo en diferentes ámbitos, generando que

se incrementen enormemente los contenidos audiovisuales (Quintas-Froufe & Díaz-González, 2014; Montero-Sánchez et al., 2015; Medina et al., 2016), especialmente a raíz de la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda (Heredia-Ruiz, 2017, Jenner, 2018; Cascajosa-Viniro, 2018; Lobato, 2019).

Es a través de los cambios que se han llevado a cabo como consecuencia de la digitalización lo que ha ocasionado que los medios de comunicación hayan evolucionado a través de diferentes vías, tales como el satélite o la Televisión Digital Terrestre; asimismo, es conveniente reseñar la importancia que tiene Internet a la hora de visionar contenidos audiovisuales por parte de la audiencia, debido a la convergencia del gran número de pantallas que se han generado a través de la red, así como el enorme aumento de aplicaciones, lo cual va a dar la posibilidad a los telespectadores de disfrutar de una gran variedad de contenidos (Forteza-Martínez, 2020).

Cabe reseñar que las plataformas de vídeo bajo demanda presentan unos componentes que resultan ser altamente atrayentes para la audiencia, como es el caso de Netflix, que fue creada como servicio para la distribución de contenidos audiovisuales mediante el uso de Internet (Keating, 2012; Lotz, 2017). Según Izquierdo-Castillo, al hablar de Netflix es conveniente reseñar cuáles son las tres peculiaridades que lo hacen singular:

> "Catálogo amplio y variado, que incluya contenido premium en su oferta de base; tarifa económica y sin permanencia. Que permita acceso ilimitado al catálogo; servicio enfocado a la calidad de la imagen, la facilidad en la navegación, la búsqueda de contenidos afines y la accesibilidad a través de múltiples dispositivos" (2015, p.825).

Es una realidad que con estas plataformas existen dos elementos fundamentales que están a su favor y que suponen una alteración en los sistemas tradicionales, ya que cuentan una situación mejor en relación a los gastos que implican tanto la elaboración como la distribución de los contenidos audiovisuales (Parker et al., 2016). Tal y como explica Robinson, las plataformas de vídeo bajo demanda se han "subido al carro de los mercados de la televisión tradicional y se han entrelazado en prácticas comerciales bien establecidas como simplemente 'otro

productor' y simplemente 'otras plataformas de distribución' en las transacciones que tienen lugar ahí" (2017, p.152).

2. OBJETIVOS

Para el presente estudio de investigación se ha planteado como objetivo general el identificar los contenidos audiovisuales de ficción seriada producida por Netflix España, analizando para ello tanto las series originales, como las continuaciones de otras series ya emitidas y las coproducciones con otras cadenas o productoras.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de conseguir el objetivo propuesto se ha desarrollado un estudio basado en una metodología mixta, con enfoque exploratorio, el cual se ha basado en la recolección de datos para su posterior explicación cualitativa, aunque, como consecuencia de las necesidades descriptivas de la investigación, ha conllevado que los datos sean sustentados con referentes numéricos.

Netflix es una empresa de estadounidense de servicio por suscripción fundada en 1997 y que distribuye contenidos audiovisuales a nivel mundial a través de una plataforma en línea de servicio de vídeo bajo demanda.

Para este estudio, el periodo de tiempo analizado comprende desde abril de 2017, hasta abril de 2021, es decir, un total de cuatro años que van a ayudar a comprender como ha ido evolucionando la industria en nuestro país. La elección de estas fechas no es aleatoria, ya que fue en abril de 2017 cuando Netflix estrena en España su primera producción de ficción seriada de ámbito nacional.

***TABLA 1**. Series españolas producidas por Netflix*

	Fecha de estreno	**Final**	**Estado**
Las chicas del cable	28 de abril de 2017	3 de julio de 2020	Finalizada
Élite	5 de octubre de 2018	Presente	Renovada hasta 5ª temporada
Alta mar	24 de mayo de 2019	7 de agosto de 2020	Finalizada
Criminal España	20 de septiembre de 2019	20 de septiembre de 2019	Finalizada
Hache	1 de noviembre de 2019	5 de febrero de 2021	Finalizada
Días de Navidad	6 de diciembre de 2019	6 de diciembre de 2019	Finalizada
El vecino	31 de diciembre de 2019	21 de mayo de 2021	Finalizada
Valeria	8 de mayo de 2020	Presente	Renovada hasta 2ª temporada
White lines	15 de mayo de 2020	15 de mayo de 2020	Finalizada
Memorias e Idhún	10 de septiembre de 2020	8 de enero de 2021	Finalizada
Alguien tiene que morir	16 de octubre de 2020	16 de octubre de 2020	Finalizada
Los favoritos de Midas	13 de noviembre de 2020	13 de noviembre de 2020	Finalizada
El desorden que dejas	11 de diciembre de 2020	11 de diciembre de 2020	Finalizada
Sky Rojo	19 de marzo de 2021	Presente	Renovada hasta 2ª temporada
El inocente	30 de abril de 2021	30 de abril de 2021	Pendiente de estreno
Alma	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Jaguar	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Daniel Sánchez Arévalo	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
El tiempo que te dan	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Ídolo	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Feria	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Los herederos de la tierra	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Érase una vez… pero ya no	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Bienvenidos al Edén	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Tú no eres especial	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Hasta el cielo	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Intimidad	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Bacura	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Si lo hubiera sabido	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno
Paquita Salas	29 de junio de 2018	Presente	Renovada hasta 4ª temporada
La casa de papel	19 de junio de 2019	Presente	Finaliza en la 5ª temporada
El Ministerio del Tiempo	28 de enero de 2018	28 de enero de 2018	Finalizada
Brigada Costa del Sol	25 de octubre de 2019	25 de octubre de 2019	Finalizada
Vivir sin permiso	31 de enero de 2020	16 de marzo de 2020	Finalizada
Toy Boy	Por anunciar	Por anunciar	Pendiente de estreno

Para realizar este análisis, se tendrán en cuenta las series españolas no solo originales, sino también las continuaciones y las coproducciones. Los criterios que se van a estudiar son los siguientes: número de series originales, las continuaciones de otras series, así como las coproducciones, número de producciones estrenadas cada año, género de las producciones, número de temporadas y de capítulos, y, por último, el estado de las series en la actualidad, en abril de 2021. En este sentido, se plantearon una serie de preguntas:

- Pregunta 1. ¿Cuántas han sido las producciones originales, continuaciones y coproducciones que Netflix ha producido en España en materia de series de televisión?
- Pregunta 2. En términos generales, ¿cuáles son los géneros que se han producido en las series españolas de Netflix?
- Pregunta 3. ¿Cómo se ha visto reflejada la producción de ficción seriada en España en la plataforma Netflix en número de temporadas y capítulos de las series ya estrenadas?
- Pregunta 4. ¿En qué estados (finalizada o renovada) se encuentran las series a fecha de abril de 2021?

4. RESULTADOS

A la hora de abordar la sección de los resultados, se ha procedido a describir cuáles han sido los datos que se han obtenido una vez que el análisis se ha realizado de acuerdo con los objetivos propuestos, del mismo modo que se trata dar respuesta a las preguntas planteadas en el presente estudio.

En este apartado se van a diferenciar diferentes apartados de análisis, los cuales versarán en torno al objetivo y a las preguntas planteadas, y que son objeto de la presente investigación.

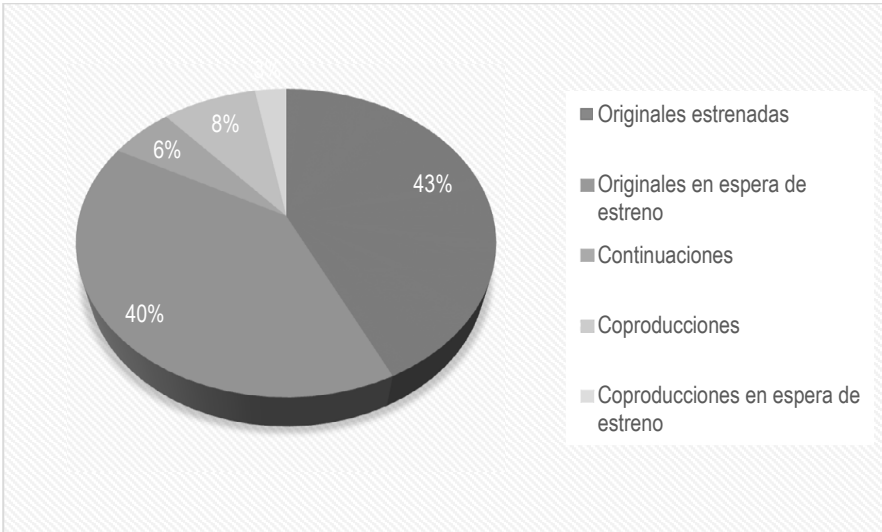
4.1. La producción de la ficción seriada de Netflix en España

Netflix se ha convertido en una verdadera industria de creación de contenidos audiovisuales tanto en la industria cinematográfica, como en lo que a la ficción seriada se refiere. Pese a que la primera serie realizada por esta plataforma se remonta al año 2012 en una coproducción

noruego – estadounidense, no es hasta el año 2017 cuando se lleva a cabo la primera serie con firma española.

En lo que a la producción de series española por parte de Netflix se refiere, en este aspecto se puede distinguir entre series originales, tanto estrenadas como pendientes de estreno, coproducciones con otras plataformas de pago y/o canales de televisión, así como continuaciones de series ya estrenadas en una cadena en abierto y que, por diferentes motivos, pasaron a tener una segunda oportunidad en la plataforma Netflix. (Gráfico 1).

***GRÁFICO 1**. Series españolas de la plataforma de vídeo bajo demanda Netflix.*



Nota: Elaboración propia

Tal y como queda reflejado en el gráfico 1, se puede apreciar como existen tres grandes bloques en lo que a las series se refiere, es decir, las originales, las continuaciones y, por último, las coproducciones. En lo que a las series originales se refiere, se diferencian dos grandes bloques: por un lado, aquellas series ya estrenadas, las cuales ya han estrenado una temporada, como mínimo, y, por otro lado, aquellas series que se encuentran a la espera de ser estrenadas, sin fecha confirmada por el momento.

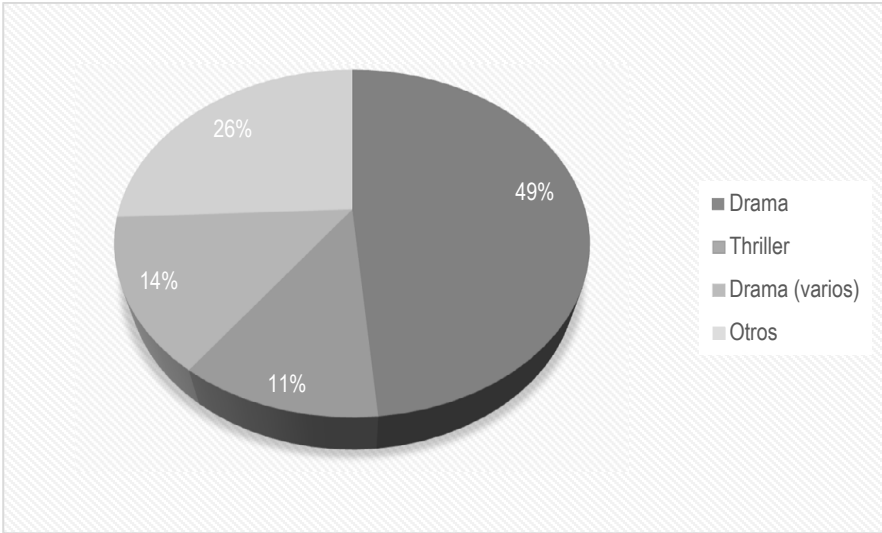
Los resultados indican que las series originales son las que tienen una mayor representación con un total de 29 (82,85%) producciones de ficción seriada; sin embargo, cabe destacar que 15 (43%) de ellas ya han sido estrenadas (*Las chicas del cable, Élite, Criminal España, Hache, Días de Navidad, El vecino, Valeria, White Lines, Memorias de Idhún, Alguien tiene que morir, Los favoritos de Midas, El desorden que dejas*, *Sky Rojo* y *El inocente*) y 14 (40%) se encuentran todavía pendientes de estreno (*Alma, Jaguar, Daniel Sánchez Arévalo, El tiempo que te doy, Ídolo, Feria, Los herederos de la Tierra, Érase una vez… pero ya no, Bienvenidos al Edén, Tú no eres especial, Hasta el cielo, Intimidad, Baruca* y *Si lo hubiera sabido*). En lo que a la ficción televisiva que se encuadran dentro de las continuaciones, son tan solo existen 2 (6%) las que integran este grupo (*Paquita Salas* y *La casa de papel*). Por último, en lo que a las 4 coproducciones se refiere, cabe mencionar que 3 (8%) de ellas ya han sido estrenadas (*El Ministerio del Tiempo, Brigada Costa del Sol* y *Vivir sin permiso*), quedando 1 (2,8%) serie pendiente de estreno (*Toy Boy*) próximamente.

4.2. Géneros de las series de televisión en España de Netflix

Los géneros de la ficción seriada televisiva son esenciales para encuadrar a las series en una categoría u otra, siendo el género considerado como todo aquel grupo de peculiaridades específicas que engloban a un amplio conjunto de programas que reúnen dichas características.

En relación a los géneros sobre los que se fundamentan las series que se analizan en el presente trabajo de investigación, se puede comprobar que existe una clara diferenciación en ellas, existiendo un claro dominio de un género de ficción sobre el resto, tal y como se muestra a continuación (Gráfico 2).

***GRÁFICO 2**. Géneros de las series de televisión producidas por Netflix en España*



Nota: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, existe un claro dominio del género dramático en las series de ficción sobre el resto de género, generando el 49% del total de las series producidas. Dentro de este bloque se incluyen las series *Las chicas del cable, Alta mar, Hache, Días de Navidad, White Lines, Alguien tiene que morir, Sky Rojo, El tiempo que te doy, Ídolo, Tú no eres especial, Hasta el cielo, Intimidad, Baruca, Si lo hubiera sabido, La casa de papel* y *Vivir sin permiso.* Asimismo, también se observa como existen otras series (14%) donde el género dramático también tiene una presencia elevada, integrándose en este grupo las series que se basan en el drama de época (*Los herederos de la tierra* y *Brigada Costa del Sol*), drama musical (*Érase una vez… pero ya no*), drama y comedia (*Valeria*) y para finalizar drama juvenil (*Élite*). Es relevante destacar también el género thriller, donde un total de 4 (11%) se las series se integran. Dentro de este grupo se encuentras las series de *Los favoritos de Midas, Feria, Bienvenidos a Edén* y *Toy Boy*.

Dentro del grupo denominado como "Otros", y que supone el 26% el total de las series con un total de 9 series, se incluye diferentes géneros

tales como ciencia ficción (*El Ministerio del Tiempo*), comedia (*El vecino* y *Paquita Salas*), amistad y superación (*Daniel Sánchez Arévalo*), acción (*Jaguar*), misterio (*El inocente*), suspense (*El desorden que dejas*), anime (*Memorias de Idhún*) y, por último, policiacas (*Criminal España*).

4.2. Temporadas y capítulos de las series de televisión en España de Netflix

La producción española en materia de ficción televisiva se queda reflejada en el número de temporadas y de capítulos por cada una de las series ya emitidas o en emisión. Cabe mencionar que en este apartado se incluirán aquellas series que están pendientes de estrenar y que, por el momento, se poseen ya algunos datos relevantes sobre estas (Tabla 2).

***TABLA 2**. Número de temporadas y capítulos de las series españolas producidas por Netflix hasta abril de 2021*

	Temporadas	Episodios
Las chicas del cable	5 temporadas	42 episodios
Élite	3 temporadas	24 episodios
Alta mar	3 temporadas	22 episodios
Criminal España	1 temporada	3 episodios
Hache	2 temporadas	14 episodios
Días de Navidad	1 temporada	3 episodios
El vecino	1 temporada	10 episodios
Valeria	1 temporada	8 episodios
White lines	1 temporada	10 episodios
Memorias e Idhún	2 temporadas	10 episodios
Alguien tiene que morir	1 temporada	3 episodios
Los favoritos de Midas	1 temporada	6 episodios
El desorden que dejas	1 temporada	8 episodios
Sky Rojo	2 temporadas	16 episodios
El inocente	1 temporada	8 episodios
Alma	1 temporada	10 episodios
Jaguar	1 temporada	8 episodios
Daniel Sánchez Arévalo	1 temporada	Por confirmar
El tiempo que te dan	1 temporada	10 episodios
Ídolo	1 temporada	10 episodios
Feria	1 temporada	8 episodios

Los herederos de la tierra	1 temporada	8 episodios
Érase una vez… pero ya no	1 temporada	Por confirmar
Bienvenidos al Edén	1 temporada	8 episodios
Tú no eres especial	1 temporada	Por confirmar
Hasta el cielo	1 temporada	Por confirmar
Intimidad	1 temporada	Por confirmar
Bacura	1 temporada	6 episodios
Si lo hubiera sabido	1 temporada	Por confirmar
Paquita Salas	2 temporadas	11 episodios
La casa de papel	2 temporadas	16 episodios
El Ministerio del Tiempo	1 temporada	13 episodios
Brigada Costa del Sol	1 temporada	13 episodios
Vivir sin permiso	1 temporada	10 episodios
Toy Boy	1 temporada	Por confirmar

Fuente: elaboración propia

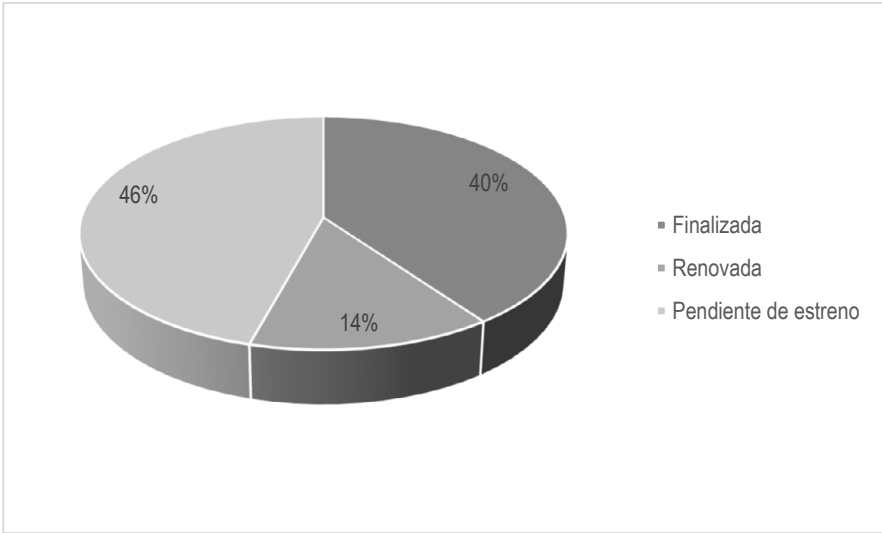
Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, entre las 35 series que componen el corpus de este análisis, se puede apreciar cómo las series de televisión con una temporada estrenada supone el 77% del total de las producciones, ya que son 35 las series las que se integran dentro de este grupo, siendo estas el grupo mayoritario, seguidas por las ficciones que cuentan con dos temporadas estrenadas hasta el momento, con un total de 5 (14%) series.

Al prestar atención a los capítulos estrenados, se debe de diferenciar entre aquellas series que ya han estrenado los capítulos, así como aquellas que, a pesar de no haber sido emitidos, han confirmado el número de capítulos, y, por otra parte, aquellas series que no han proporcionado datos sobre el número de capítulos que conformarán la temporada que se va a estrenar. Cabe mencionar que las tres series que cuentan con un mayor número de capítulos son aquellas que primero fueron estrenadas, es decir, *Las chicas del cable*, con 42 episodios, *Élite*, con 24 episodios (aunque este número se verá incrementado debido a que se ha confirmado por parte de Netflix que se estrenarán dos temporadas próximamente), y, por último, *Alta mar*, teniendo esta serie un total de 22 episodios. Estas, además, son las que cuentan con un mayor número de temporadas estrenadas, hecho que contribuye, en gran medida, a tener un mayor número de capítulos, no ocurriendo lo mismo en el resto de series, ya que poseen una temporada estrenada o pendiente de estreno, hecho que hace el número de capítulos sea menor.

4.4. Estado de la ficción seriada española producida por Netflix

Teniendo en cuenta el conjunto de las 35 series analizadas en este estudio, cabe mencionar cuál ha sido la evolución de estas, en lo que a su continuidad o no dentro de la plataforma Netflix (Gráfico 3).

***GRÁFICO 3**. Estado de las series de televisión producidas por Netflix en España*



Nota: Elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico 3, el número de ficciones televisivas pendientes de estreno es el grupo mayoritario, siendo estas un total de 16 (46%) series que se encuentran en este grupo mayoritario. Es llamativo ver como, de aquellas series que ya han sido estrenadas, tan solo 5 (14%) han sido renovadas para producir más temporadas de las mismas, frente a las 14 (40%) que ya han sido canceladas y, por lo tanto, no renovadas para continuar en emisión.

5. DISCUSIÓN

Tras haber realizado este estudio de investigación, es importante resaltar que, a través de los nuevos formatos audiovisuales de las diferentes plataformas de contenidos bajo demanda, tales como Amazon Prime Video, HBO y Netflix, se ha observado como estos han visto

incrementado notablemente el número de suscriptores y, asimismo, la oferta de los contenidos en sus catálogos (Lobato & Lotz, 2020; Ruiz-del-Olmo & Bustos-Díaz, 2020). Es más, se ha podido constatar como la plataforma Netflix se ha consolidado como una empresa líder en su sector a nivel internacional dentro del ecosistema audiovisual actual, ya que, a través de sus técnicas de desarrollo, tal y como apunta Dalpizol-Valiati, existe una relación recurrente con elementos "que estimulan el proceso de consumo rutinario, en un escenario donde la interacción involucra (…) las dimensiones afectiva, cultural, política y económica" (2020, p.204). Esta consolidación se ha producido, en gran medida, como consecuencia de la gran oferta de contenidos que estas plataformas poseen en todas las áreas comunicacionales, especialmente, en materia de ficción televisiva. Ha quedado constatado cómo la producción de contenidos audiovisuales originales se ha ido incrementando con el paso de los años y cobrando auge en el número de estrenos año tras año.

Se ha podido comprobar como, gracias a la convergencia mediática en la que la sociedad se desenvuelve en la actualidad, ha provocado que se hayan alterado la gestión y transmisión de los contenidos audiovisuales, lo cual ha supuesto un gran cambio en las actitudes de la audiencia (Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020). Sin lugar a dudas, esta realidad imperante ha provocado que los individuos con cuentas activas en estas plataformas posean un amplio catálogo de películas, series, documentales… a su disposición en cualquier momento y lugar (Hernández & Martínez, 2017).

Es, por lo tanto, fundamental que se estudie y conozca el comportamiento que tienen los telespectadores a la hora de visionar contenidos audiovisuales, hecho que va a permitir conocer la situación actual real de la televisión, con el fin de dar a conocer cuáles son los aquellos espacios televisivos que la audiencia prefiere visualizar, así como cuáles son los medios a través de los cuales los ven, ya sea a través de la televisión convencional o en plataformas de vídeo bajo demanda (González-Neira & Quintas-Froufe, 2020).

Por último, de acuerdo a estudios recientes llevados a cabo, Longhi-Heredia & Forteza-Martínez (2021b) afirman que una vez que Netflix ha puesto en funcionamiento su industria cinematográfica, ha alterado,

en gran medida, las producciones en cada país, especialmente en lo que a las series de televisión en España se refiere; lo cual conlleva que se genere una mayor expectación en los productos que elabora no solo a nivel nacional, sino también dentro del ecosistema internacional. Sin lugar a dudas, esto ha conllevado que se produzca una trasnacionalización de la ficción seriada española a diferentes países, especialmente en los países de América del Sur, generando un gran éxito entre el público y crítica.

6. CONCLUSIONES

A lo largo del presente estudio se ha tratado de dar respuesta al objetivo propuesto, conocer los contenidos audiovisuales que la plataforma de vídeo bajo demanda Netflix ha producido en España en formato de ficción seriada. Para ello, esta investigación ha girado en torno a cuatro preguntas que han tratado de profundizar en este análisis.

En lo que a la primera pregunta se refiere, las producciones llevadas a cabo por la plataforma Netflix en España se ha visto incrementada desde que en el año 2017 estrenase su primera producción de serie de televisión original, *Las chicas del cable*, llegando a tener en el año 2020 el mayor número de estrenos, siendo las series de producción original las que han tenido un mayor número de estrenos desde el año 2017, con un total de 15 series, subiendo hasta las 29 si se tienen en cuenta aquellas series que están pendientes de ser estrenadas.

Si se presta atención a la segunda pregunta planteada, al hablar de los géneros de estas producciones de ficción seriada, destaca, por encima de todos, el género dramático, llegando a representar el 49% del total de todos los. Géneros representados en las diferentes series. En términos de número de temporadas y capítulos de las series, y abordando, por lo tanto, la tercera pregunta planteada, se ha podido observar como las tres primeras series que fueron estrenadas en Netflix España son las que cuentan con un mayor número no solo de temporadas, sino también de capítulos ya emitidos, si bien es cierto que la serie *Élite* en la actualidad cuenta con 3 temporadas y un total de 24 episodios, ha renovado por dos temporadas más y, por lo tanto, en lo que a número de

temporadas y capítulos se apreciará un incremento, pudiendo posicionarse por delante de la serie que en la actualidad posee un mayor número de temporadas (5) y capítulos (42), *Las chicas del cable*. Cerrando este grupo de tres series se encuentra *Alta mar,* la cual destaca por tener 3 temporadas y 22 episodios.

Por último, en relación al estado de las series de televisión, se aprecia como la mayoría de ellas (46%) se encuentran pendientes de ser estrenadas por la plataforma Netflix, seguida de cerca, con un 40% del total, aquellas que ya se ha procedido a su cancelación y, por lo tanto, han finalizado su emisión. Tan solo el 14% del total de las series han sido renovadas por más temporadas y podrán, por lo tanto, continuar con su emisión en la plataforma.

Como futuras líneas de investigación en lo referente a este tema de estudio, se contempla la necesidad de realizar un estudio más exhaustivo de la ficción televisiva seriada en las plataformas audiovisuales de vídeos bajo demanda en España, con el fin de poder realizar un análisis comparativo más exhaustivo sobre temáticas de las mismas, así como de personajes protagonistas, para conocer cuáles son los mensajes que estas transmiten a través de sus tramas y protagonistas.

7. REFERENCIAS

CAMBRA-BADII, I., MASTANDREA, P., PARAGIS, M., & MARTÍNEZ, D. (2019). BIG LITTLE LIES; UNA SERIE CONTEMPORÁNEA SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LA SUBJETIVIDAD FEMENINA Y LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS,* 39, 14 – 29. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.51522

CASCAJOSA-VIRINO, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015 – 2017). *El profesional de la información, 27*(6), 1303 – 1312. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13

CHESEBO, J.W. (2003). COMMUNICATION, VALUES, AND POPULAR TELEVISION SERIES – A TWENTY-FIVE-YEAR ASSESSMENT AND FINAL CONCLUSIONS. *COMMUNICATION QUARTELY 51*(4), 367 – 418. https://doi.org/10.1080/01463370309370164

DALPIZOL-VALIATI, V. (2020). CONSUMO AUDIOVISUAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS: A CONFIGURAÇÃO DE PRÁCTICAS E FLUXOS NA ROTINA DE USUARIOS DA NETFLIX. *GAÁXI (SÃO PAULO),* 45, 194 – 206. https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644

DIEGO, P. (2010). *LA FICCIÓN EN LA PEQUEÑA PANTALLA: CINCUENTA AÑOS DE SERIES EN ESPAÑA.* EUNSA.

DOMINICK, J.R., & PEARCE, M.C. (1976). TRENDS IN NETWORK PRIME TIME PROGRAMMING, 1953 – 74. *JOURNAL OF COMMUNICATION 26*(1), 70 – 80. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976-tb01360.x

FERNÁNDEZ-RAMÍREZ, L., & MCGOWAN, N. (2020). LA PROGRAMACIÓN DE SERIES INTERNACIONALES EN. LA TELEVISIÓN GENERALISTA ESPAÑOLA (1990 – 2010). *ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO, 26*(2), 541 – 553. https://doi.org/10.5209/esmp.67686

Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. Las series originales de Netflix como caso de estudio. *Fonseca Journal of Communication,* 21, 27 – 41. https://doi.org/10.14201/fjc2020212741

Forteza-Martínez, A. (2019). Las emociones en las series de televisión para adolescentes: estudio de *Élite. Creatividad y Sociedad,* 29, 105 – 128. https://bit.ly/3cozQBJ

Forteza-Martínez, A. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus. *Textual & Visual Media*, 13, 74 – 90. https://bit.ly/3bFX5r1

Francisco-Lens, N. & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2020). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la generación Z. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación 7*(13), 185 – 212. https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9

González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005 – 2019): programas, formatos y cadenas. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 26*(2), 583 – 595. https://doi.org/10.5209/esmp.67777

Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui: Revista latinoamericana de comunicación,* 135, 275 – 295. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776

Hernández, J.F., & Martínez, M.Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge – watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* 13, 201 – 221. https://doi.org/10.5035/332

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información, 24*(6), 819 – 826. https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of television.* Palgrave MacMillan.

Keating, G. (2012). *Netflixed: The epic battle for America's eye-balls.* Penguin.

Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo.* UOC.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distributions.* New York University Press.

Lobato, R., & Lotz, A. (2020). Imaging Global Video: THe challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies, 59*(3), 132 – 136. https://doi.org/10.1353(cj.2020.0034

Longhi-Heredia, S.A., & Forteza-Martínez, A. (2021a). Cuando la historia y el patrimonio invaden la pantalla. Diálogo con Javier Olivares. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía,* 22, 498. – 512. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11779

Longhi-Heredia, S.A., & Forteza-Martínez, A. (2021b). Plataformas digitales y estrategias de difusión: representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. *Question/Cuestión, 3*(68). https://doi.org/10.24215/16606581e514

Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized.* New York Press.

Lotz, A. (2017). *Portals: A treatise on Internet-distributed television.* Michigan Publishing. https://doi.org/10.3998/mpub.9699689

Medina, M., Herrero, M., &. Etayo, C. (2016). The impact of DTT in the willingness to pay for TV in Spain. *International Journal of Digital Television, 7*(1), 83 – 98. https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.83_1

Menéndez-Menéndez, M., & Zurian-Hernández, F. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas, 13*(25), 55 – 72. https://doi.org/10.22395/angr.v13n25a3

Montero-Sánchez, M.D., Díaz-González, M.J., & Quintas-Froufe, N. (2015). El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010 – 2013). *Estudios del mensaje periodístico,* 21, 209 – 229. https://doi.org/10.5209/rev:ESMP.2015.v21.50676

Palacio, M. (2001). *Historia de la television en España.* Gedisa.

Parker, G., Van-Alstune, M., & Choudary, S.P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the. Economy and how to make them work.* W.W. Norton &. Company.

Quintas-Froufe, N., & Díaz-González, M.J. (2014). Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española. *Prisma Social: revista de investigación social*, 13, 705 – 736. https://bit.ly/3rtkimy

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, N. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información, 25*(3), 376 – 383. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07

Robinson, M.J. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV.* Bloomsbury.

Rodríguez-Martínez, K., &. Soler-Mas, Y. (2020). Sustentos teóricos del documental audiovisual histórico. *Question/Cuestión, 2*(67), 1 – 28. https://doi.org/10.24215/16696581e419

Ruiz-del-Olmo, F.J. &. Bustos-Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuestras estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinão Pública, 26*(2), 377 – 400. https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377

Tiedge, J.T., & Ksobiech, K.J. (1986). The "Lead-In" strategy for Prime Time TV: Does it increase the audience? *Journal of Communication, 36*(3), 51 – 63. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466-1986.tb01437.x

Tiedge, J.T., & Ksobiech, K.J. (1987). Counterprogramming primetime network television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media 31*(1), 41 – 55. https://doi.org/10.1080/08838158709386644

Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En R. Rodríguez-Ferrándiz, & V. Tur-Viñes (Coords.). *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político.* (pp. 41- 60). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 81, Sociedad Latina de Comunicación Social.

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, N., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social,* 74, 73 – 93. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322

Villén-Higueras, S.J., & Ruiz-del-Olmo, F.J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación,* 50, 31 – 48. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03

REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE *EMILY IN PARIS* EN INSTAGRAM

SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA
Universidad de Huelva, España

LADDY LISET QUEZADA-TELLO
Universidad de Huelva, España
Instituto Superior Tecnológico José Ochoa León, Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

Numerosos estudios han demostrado que las plataformas audiovisuales internacionales han crecido y evolucionado respecto a las compañías de televisión nacionales (Fagerjord & Küng, 2019; González, 2020; Herrero Subías et al., 2018; Kim et al., 2016; Lobato & Lotz, 2020; Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020; Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2020 y Turner, 2019).

Como característica general los operadores audiovisuales se apoyan en la virtualidad y la interconectividad ofreciendo contenidos "personalizables y bajo demanda" (Fernández Gómez & Juan Martín, 2018 y Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2020, p. 394). Además la reproducción y consumo ligado a la interconexión genera "la disponibilidad continua de contenidos … y el acceso rutinario, fragmentado … a la práctica" (Dalpizol Valiati, 2020b, p. 194), generando mayor interés por el universo online a través de dispositivos electrónicos, e incrementando la oferta, variedad y fragmentación de la ficción televisiva (Villén Higueras & Javier, 2020). Es gracias entonces al uso de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que las redes sociales han llegado a convertirse en lo que son: el espacio preferido de creación y difusión de representaciones sociales ligadas a todos los aspectos de la cotidianidad, incluidos los productos audiovisuales. Estos espacios

virtuales conectan los contenidos de la televisión y de la ficción con los usuarios (Cortés-Gómez et al. (2016), generando una naturaleza dialéctica, social e interactiva con la audiencia, la cual permite el desarrollo de universos transmedia (Villén Higueras & Javier, 2020).

De esta manera el ecosistema audiovisual transforma las prácticas de consumo audiovisual, siendo según Navarro Robles & Vázquez Barrio (2020) los jóvenes de entre 17 y 24 años quienes mejor valoran ello, accediendo a estos servicios "a través de cadenas de pago como HBO o Netflix" (p. 27). En este sentido, Netflix usa Internet para transmitir video-contenido, lo cual se conoce como medios *over-the-top* (OTT). En un estudio de caso mexicano, Cornelio-Marí (2020) advirtió que el modelo de *Video on Demand* (VOD) seguido desde Netflix (pago de cuotas mensuales para poder acceder al contenido de la plataforma) no sólo ha posicionado a la empresa en el mercado mundial sino también ha generado en la comunidad investigadora "un enfoque científico para conocer a sus audiencias y mercados, basado en sofisticados algoritmos de recomendación que analizan el *big data* proveniente [de ellos]" (p. 9). La fórmula del éxito entonces recae en una forma de producción: "el objetivo ya no es negociar acuerdos lucrativos con anunciantes, sino … atraer audiencias, asegurando su lealtad, una hazaña que Netflix ha logrado al ofrecer un catálogo de productos bajo demanda de contenido" (Fernández Gómez & Juan Martín, 2018, p. 129).

En consecuencia la forma de consumo cambia con las plataformas audiovisuales y la posibilidad que brindan a la audiencia de disfrutar de un contenido digital exclusivo, generando a la vez:

> "Una personalización de la programación que amenaza con la fractura de audiencias a través de una dialéctica nacional-transnacional … [contribuyendo] a la erosión de la cultura cívica compartida local, [y generando] comunidades culturales de fans alrededor del mundo a través de las redes sociales" (Jiménez-Prado, 2021, p. 96)".

En el plano de las representaciones sociales, las series alojadas en las plataformas, comunican y transmiten estereotipos relacionadas con el Patrimonio Cultural (Longhi-Heredia & Forteza-Martínez, 2021a). En esta línea argumentativa, el presente trabajo se inserta en la lógica de producción cultural de las series que han demostrado que las

representaciones culturales emitidas desde grandes ficciones históricas como *The Crown* (Netflix, 2019-2020), V*ersailles* (Canal+, 2015-2018), e *Isabel* (RTVE, 2012-2014) por ejemplo generaron un fuerte impacto en la comercialización de los productos llegando a afectar la economía y el turismo local (López Ronco & Caz Martín, 2019) (Liu & Pratt, 2019)y las prácticas de consumo audiovisuales (Longhi-Heredia & Forteza- Martínez, 2021b). Con base en ello, el presente estudio aborda la utilización del patrimonio cultural como recurso icónico en la difusión y creación de representaciones sociales (Castoriadis, 2007) del patrimonio cultural en la serie *Emily in Paris* (EIP) en la red social Instagram. Se aborda el fenómeno de expansión internacional de Netflix así como su integración en cuatro mercados locales diferentes a través del análisis de las estrategias de promoción de la red social Instagram por cuatro perfiles oficiales de Instagram (*Netflix Estados Unidos, Netflix España, Netflix América Latina* y *Netflix Francia*). Así se analizaron las publicaciones que propagaron y publicitaron la serie EIP y los niveles de interacción de los perfiles enunciados. Los resultados así como los indicadores fueron comparados con las estrategias comunicativas generados desde la propia cuenta de Instagram de la serie '*Emily in Paris*'.

La elección de este canal radica en el hecho de que las nuevas empresas audiovisuales generan y difunden opinión pública recurriendo al uso de destrezas comunicativas singulares e innovadoras con el fin de alcanzar la expansión internacional y en "donde el papel de las campañas en redes sociales, la viralización de contenidos y la interactividad con los usuarios llevan o toman un paso por delante a los operadores televisivos tradicionales" (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2020).

Respecto a la serie, se trata de una comedia dramática de origen estadounidense pero rodada y producida en Francia. La ficción fue creada por Darren Stars, y el estreno de su primera temporada vio la luz el 2 de octubre de 2020 en la plataforma Netflix. Teniendo en cuenta el contexto de producción de la misma, el objetivo principal del estudio radica en comparar las estrategias de promoción y difusión que se han llevado desde los perfiles oficiales de Instagram de EIP, así como medir su grado de interacción con la audiencia. Para ello se seleccionaron cuatro

de las cuentas oficiales de Netflix en la red social: Estados Unidos, España, América Latina y Francia. De manera adicional se ha analizado el perfil social de la propia serie '*Emily in Paris*' con el objetivo de entender el grado de exposición y difusión de los sitios patrimoniales parisinos que han sido representados icónicamente en la red social Instagram. Todo ello aplicando una metodología mixta descriptiva basada en el análisis de contenido y el análisis de métricas generadas por plataformas especializadas.

2 NETFLIX Y LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Con la aparición de Internet la industria audiovisual tradicional comienza a verse transformada y trastocada con la eclosión de otros tipos de contenidos audiovisuales digitales. En este sentido para Navarro Robles & Vázquez Barrio (2020) los hábitos de consumo audiovisual siguen cambiando el acceso al contenido ganando las plataformas digitales más peso conforme va pasando el tiempo. El visionado clásico de las series también ha evolucionado, integrando por ejemplo las prácticas colectivas de la plataforma *Twitch*, idea e habilidad que provienen del mundo de los videojuegos, en donde los *gamers* retrasmiten el contenido audiovisual de sus partidas en línea generando un relato paralelo al contenido original difundido. No obstante, siguiendo las premisas de Jenner (2014) puede decirse que desde Netflix se han continuado gestando las prácticas típicas de consumo capitalista posmoderno en donde "el consumidor, el comportamiento y la construcción de identidad individualizada están intrínsecamente vinculados"(Jenner, 2014, p. 269).

Estudios recientes han demostrado un problema recurrente en el consumo de este tipo de contenido relativo a la fragmentación de la audiencia debido a los aspectos industriales del material audiovisual distribuido por Internet (Lotz, 2021). En igual medida otros investigadores afirman que estos servicios de transmisión son "nuevas bestias" Fagerjord & Küng, 2019, p. 166) que dependen de socios externos, y del nuevo enfoque tecnológico (Fagerjord & Küng, 2019, p. 166) en donde los usuarios no sólo poseen un acceso 'exclusivo' al contenido digital sino además la facilidad del visionado).

La industria audiovisual de las OTT, y concretamente de Netflix se basa entonces en este crecimiento vertiginoso, el cual según Fagerjord & Küng (2019) es un fenómeno de carácter internacional. Al mismo tiempo, de esta realidad universal derivan otros aspectos del modelo y de la estrategia de negocio Netflix basado sobre todo "en la inversión y en la adquisición de contenido y el marketing para impulsar el crecimiento y la retención de suscriptores" (Fagerjord & Küng, 2019, p. 170). En este sentido el accionar de Netflix apuesta a diferentes nichos de mercado explotando las licencias de contenido de proveedores locales e internacionales para la creación de series originales. Al respecto:

> "Netflix otorga licencias de contenido de múltiples proveedores. Puja por derechos exclusivos sobre los derechos de SVOD contra redes de cable y proveedores de transmisión en línea, normalmente comprando licencias exclusivas de SVOD de varios años. En el momento de la renovación, evalúa la visualización, así como el número de títulos similares, para determinar si volverá a comprar y cuánto está dispuesto a pagar. Los pagos son fijos y no se escalan según número de suscripciones o cifras de audiencia" (Fagerjord & Küng, 2019, p. 171).

Fundamentalmente esta estrategia tiene por objetivo conservar y no perder suscriptores, con lo cual el apoyo a la creación de contenido original va de la mano de evitar la cancelación de suscriptores (Küng, 2017). Por consiguiente como evidencian (Aguiar & Waldfogel, 2018) Netflix no sólo ha emergido "como un potencial competidor horizontal de otros servicios de streaming como HBO, … también está emergiendo como una amenaza vertical para creadores de contenido" (p.434). Una amenaza que extiende sus tentáculos y fomenta sus prácticas de promoción a través de las redes sociales. Como sentencian Fernández Gómez & Juan Martín (2018) Netflix utiliza las redes sociales "para generar expectativas sobre eventos en vivo y … presentar historias antes, durante y después de la serie" (p. 130).

Ante esta situación, puede resumirse el panorama actual de la marca Netflix en base a tres premisas: "Marca global, desarrollo tecnológico y protagonismo absoluto de los contenidos" (Mayorga Escalada, 2019, p. 238).

2.1 Representaciones del patrimonio en redes sociales

Con la expansión internacional de Netflix, la distribución y el consumo de las producciones audiovisuales cambian y pasa de ser micro a macro. Así pues Aguiar & Waldfogel (2018) hablan de un "comercio cultural transnacional" que puede afectar el patrimonio cultural y los productos de los pequeños mercados, llegando a preguntarse si la expansión masiva de Netflix "es una hegemonía cultural" (p 419); a lo cual responden sentenciando que "a medida que evoluciona la audiencia de Netflix, … la composición de su audiencia cambia … [afectando] las perspectivas de programación procedente de diferentes países de origen y atractivo para diferentes tipos de espectadores" (p. 444).

Por lo tanto lo que caracteriza a la plataforma digital es un condicionante del marketing localizado anclado en lo que Hidalgo (2020) define como "una serie de dimensiones sociales que condicionan el formato, el contenido y la propia forma de distribución" (p. 120) y que autodetermina el grado de representaciones sociales (Castoriadis, 2007), culturales, e incluso patrimoniales que se difundirán por los diferentes canales de comunicación. En este aspecto el estudio de corte español de Hidalgo (2020) muestra que "la producción para el mercado global de Netflix se basa en parámetros y estándares locales" (p. 129) conservando una estrecha relación con la cultura local y la identidad cultural del territorio, emergiendo aquí la dialéctica nacional-transnacional definida por Jiménez-Prado (2021), "facilitando el intercambio cultural y uniendo audiencias ubicadas en geografías distantes a través de la diversidad y los gustos en común" (p. 86).

Con el avance de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las redes sociales han adquirido un papel primordial en lo referente a la creación de representaciones sociales ligadas a los productos audiovisuales. Según Cortés-Gómez et al. (2016) "los espacios virtuales suponen una mayor conexión entre los contenidos propios de la televisión, el mundo de ficción y la atención de los usuarios (p. 154). De esta manera, en razón de su naturaleza social e interactiva, se erigen una relación dialéctica con la audiencia, siendo esta más abarcativa e universal "permitiendo el desarrollo de universos transmedia"

(Cortés, Martínez y De la Fuente, 2016, p. 175), que se son creados en base a una lógica de promoción de productos de una gran variedad de fuentes (Aguiar & Waldfogel, 2018, p. 430), en donde destacan las redes sociales. En este sentido Morris (2015) comenta que la lógica de promoción y de sugerencias ejercen "un poder logístico que da sentido a las formas en que las audiencias descubren, usan y experimentar el contenido cultural" (p. 447).

En lo relativo a la participación de la audiencia en las redes sociales (respecto al contenido consumido en las plataformas digitales), puede decirse que es gracias a estas herramientas comunicativas que los usuarios acceden dinámicamente a los "*nanotextos*" referenciados po Scolari (2013) en sus Smartphones. De allí que esta investigación se adecue en la línea de pensamiento de González (2020) quien postula que Netflix no sólo es un mediador mediático, sino además "un microsistema perteneciente a un ecosistema mayor … que modifica los intercambios discursivos preexistentes y genera otros novedosos, introduciendo nuevas gramáticas y … nuevas prácticas culturales" (p. 150).

Se debe tener presente igualmente que este contexto sociocultural puede entenderse gracias a las teorías de las mediaciones, desde dónde según Scolari (2008) se abordaban los medios masivos y sus relaciones con las culturas populares: "las *hipermediaciones* construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo" (p. 114). De la interactividad de lo masivo que define a las prácticas de consumo digitales en las redes sociales emergen entonces Instagram, un nuevo mediador social "donde las personas comienzan a conocerse, a comunicarse y a construir narrativas que proporcionan una expansión de la realidad" (Martínez-Rolán et al., 2019, p. 1616), en esta ocasión en aras a la trasmisión de cultura y patrimonio.

En este escenario, Manovich (2017) ubica a la cultura de la imagen dentro de un contexto cultural e histórico que incluye "historias de fotografía, cine, diseño gráfico, así como redes sociales contemporáneas, tendencias de diseño, videos musicales y k-pop" (p. 4). Con lo cual en este universo icónico gran parte de las representaciones sociales y culturales son transmitidas y representadas en relación al valor de la

estética de los productos audiovisuales y fotográficos (Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021).

2.2 Redes sociales y Netflix

Las redes sociales son al día de la fecha una de las estrategias de difusión de contenido preferidas empleadas por las plataformas. Netflix se ha caracterizado en este sentido por crear y generar campañas muy efectivas en las redes sociales a fin de impulsar la participación de la audiencia (Fernández Gómez & Juan Martín, 2018 and Navío-Navarro, 2021) generando de esta manera el mismo tipo de actividades promocionales, afectivas, funcionales y fáticas que se implementaban desde la televisión social (Van Es, 2016). Muchos estudios centrados en el rol activo de Twitter como motor influyente en los espectadores que consumen contenido audiovisual digital dan cuenta de este fenómeno (De-Carvalho & Cox, 2016; D'heer et al., 2015; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b; Fernández-Manzano et al., 2016 Floegel, 2020 and Maciá & Santoja, 2015), suscitando de esta manera estrategias de promoción del contenido audiovisual difundido desde la plataforma OTT.

Este tipo de prácticas genera un tipo de discurso y una narrativa específica determinada por la propia manera de consumo de productos audiovisuales basado fundamentalmente en "elementos comerciales, materiales, relaciones y socialeqs, de circulación y producción, de contenidos y en las dimensiones afectivas, culturales, políticas y económicas" (Dalpizol Valiati, 2020a, p. 204).

En líneas generales la academia se ha interesado por las cuestiones referentes a la plataforma Netflix tomando en cuenta las repercusiones y el nivel de engagement así como de interacción de la audiencia centrándose en el uso de la red social Twitter y descuidando las demás. Puntualmente el estudio de Fernández Gómez & Juan Martín (2018) mostró que desde España el uso del Twitter de la cuenta de Netflix se empleaba fundamentalmente para promover series o películas específicas (41%) informar a los suscriptores (24%) y promover lanzamientos de marketing relacionados con la marca y los servicios (18%). De la misma manera, la idea señalada por Maciá & Santoja (2015) sobre la necesidad

de contar con una estrategia de creación de contenidos para que los usuarios se sientan identificados con los valores de la marca fue confirmada por un estudio que evidenció que ”el 93,4% de los tweets que más conversación generaron fueron de autoría propia de Netflix” (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018, p. 1294). Otro estudio demostró que “Netflix genera prácticas que regulan los cuerpos y la cultura de manera que ejemplifican las interconexiones entre personas, máquinas e instituciones sociales” (Floegel, 2020) basadas fundamentalmente en el visionado de contenido por recomendación de contenido algorítmico. Aquí el estudio demostró que las cuentas Twitter emplearon diferentes estrategias para promover el contenido audiovisual.

En este contexto, los sistemas de recomendación han sido clasificados como proveedores de contenido basados en "datos privados" (Eriksson et al., 2019, p. 4) que a su vez controlan el acceso a dicho contenido (Hesmondhalgh & Meier, 2018). No obstante, esta manera de consumo se ve supeditada igualmente a las estrategias de difusión que la empresa desarrolla en las redes sociales. A propósito, según Floegel (2020) las redes sociales sirven como un medio adicional para recomendar contenido a los suscriptores (p. 212). Es por ello que este artículo investiga las prácticas promocionales de difusión de una serie en concreto de Netflix a travésq de las cuentas oficiales de Instagram, con el fin de comprender como se desarrollan las estrategias de promoción de una serie de contenido original y cuál es su impacto cultural en diferentes mercados.

Los estudios avocados a estudiar el uso de la red social Instagram son incipientes y comienzan a demostrar un cierto interés por parte de los académicos. A este mismo resultado ha llegado varios trabajos (Martín-Quevedo et al., 2019 and Martín-Quevedo et al., 2021) quienes intentan desde el escenario español describir las formas y las estrategias de promoción implementadas por Netflix por los perfiles Instagram de Netflix. En la misma medida el trabajo de Navío-Navarro (2021) comprobó que Instagram es también una red social eficiente en lo relativo al interés que suscitan las interacciones en torno a las imágenes difundidas

Considerando entonces que en la actualidad vivimos en un mundo hiperconectado, en donde los *smartphones* y la "polución icónica" de la que habla Fontcuberta (2011) ayudan a recrear nuestra realidad a través de representaciones sociales, generadas y publicadas en un hilo o '*feed*' de Instagram.

Con base en ello Instagram suscita una serie de interacciones digitales propias de las redes sociales (*Follower, following*, *Likes* y comentarios) del material visual o audiovisual publicado, lo cual ayuda a las plataformas como Netflix a explotar la lógica de promoción y difusión, así como a entender los niveles de compromiso (engagement) y de interacción de su audiencia para penetrar y afianzarse en el mercado. En este sentido Instagram debe de entenderse en términos de Martín-Quevedo et al. (2021) como una herramienta más de la estrategia de comunicación y distribución del material original de Netflix, como una estrategia de marca que intenta aprovechar las plataformas para a alcanzar a todos los públicos (Marfil-Carmona et al., 2015 and Navío-Navarro, 2021).

De forma más puntual, según el estudio de Martín-Quevedo et al. (2021) los perfiles de Instagram de Netflix España y Estados Unidos se han eco de la información, la promoción de la plataforma y la promoción de contenidos (p. 104), resultados que van de la mano de la investigación de Villazón & Manjón (2020) quienes demuestran que la creación de contenido de Netflix es propia al margen de los contenidos concretos. Se ha llegado a demostrar en este sentido que en la actualidad, y tomando en cuenta la fuerte impronta visual de Instagram, que dentro de la lógica de promoción de las series importa el nivel de interacción de la audiencia. En este sentido las publicaciones que reflejan escenas de las series, las imágenes del elenco de actores y las fotos sobre los personajes de ficción (17%) son los más interactivos (Navío-Navarro, 2021, p. 246).

3. METODOLOGÍA

Para poder hacer frente a los objetivos de investigación se decidió trabajar con el método de análisis de contenido, técnica utilizada en gran medida para el estudio de las publicaciones en las redes sociales. Se

complementó el análisis cualitativo siguiendo la propuesta de Hérnandez Sampieri et al. (2010) con la creación de categorías cuantitativas basadas en el análisis del corpus de estudio y gracias a la estadística descriptiva de material recogida de la plataforma digital *FanPage Karma*, instrumento que permite recoger información en materia de engagement e interacción de las publicaciones analizadas.

Con el objeto de analizar las estrategias de promoción y difusión de la Serie EIP en Instagram se recortó el universo muestral a las cuentas seleccionadas en la Tabla 1. Acto seguido se procedió a seleccionar todas las publicaciones difundidas mediantes '*las stories'* efectuadas por los perfiles durante treinta días. Se recogió el material audiovisual de manera no probabilística y por conveniencia que fue publicado entre el 02 de octubre 2020 (fecha de estreno de la serie) hasta el 02 de noviembre 2020.

La recopilación del corpus de estudio se llevó a cabo el 5 de noviembre de 2020 quedando establecida por un total de (nº =402 mensajes emitidos durante el periodo seleccionado). Posteriormente se decidió reducir la misma a (nº = 122 publicaciones) que se concentran en la promoción y difusión de contenido relacionado con la serie EIP.

TABLA 1. Muestra de análisis.

Cuenta	*Usuario*	*Seguidores*
Netflix España	netflixes	4,8 m
Netflix América Latina	netflixlat	14,9 mm
Netflix US	netflix	25,1 mm
Netflix France	netflixfr	6,5mm
Emilyinparis	emilyinparis	1 mm

Fuente: Elaboración personal.

La comparación entre los cinco perfiles pretende por un lado cotejar las estrategias llevadas a cabo por cada mercado local en función a las tácticas de publicación relacionadas con el contenido difundido durante octubre 2020, momento del lanzamiento de EIP. Por otro lado la comparación con la cuenta de la serie apunta a confrontar estas cuentas oficiales con la de la propia serie a fin de determinar cuáles estrategia

fueron las más utilizadas para la captación de la audiencia en las '*stories'* publicadas por cada perfil.

La muestra final de (nº = 122 publicaciones) fue sometida a continuación al análisis de contenido cuantitativo aplicando las variables y categorías que han sido recogidas en la Tabla 2.

TABLA 2. *Variables y categorías*

Variables	Categorías
Perfil Instagram analizado	EmilyinParis, Netflix España, Netflix América Latina, Netflix US, Netflix France
Fecha de publicación del post	En función del post
Contenido del Post	
Tipo de publicaciones	Fotografía, Meme, Gift, Vídeo , Carrusel
Contenido del post	Paris ciudad, Lugares patrimoniales, Interiores Personajes fuera de la serie, Textoy Foto, Collage
Tipo de Patrimonio difundido	**Sin contenido patrimonial / Monumentos / Museo Monumentos**: Torre Eiffel, Arco de Triunfo, Paláis Royale, Sacre Cœur, Opèra Garnier, Pont AlexandreIII, Pont des Arts. Panthéon, Bastille. Conciérgerie, École Militaire, Chateau de Sonnay en Cravant-les-Côteaux (Valle del Loira) **Museos** : Musée du Louvre, Musée de l'homme (Trocadéro)
Nivel de interacción	Número de Me Gusta 'Likes', Número de Comentarios totales, Iteración de las publicaciones

Fuente: Elaboración personal.

3.1 Análisis de datos

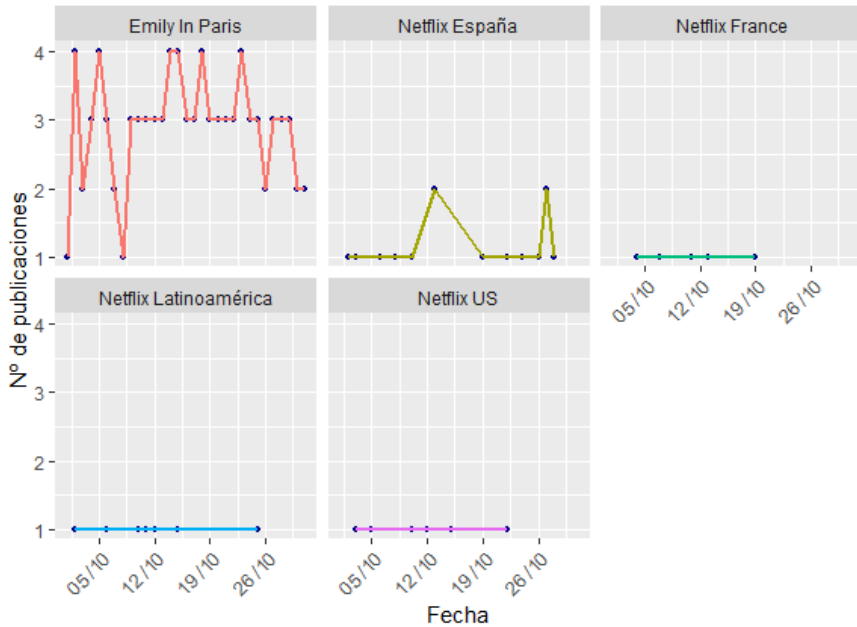
Tras la selección del cuerpo de estudio los datos fueron exportados al formato Excel, sometiéndolos posteriormente al análisis de las variables definidas en la Tabla 2. Acto seguido se realizó el análisis de la estadística descriptiva utilizando el programa R (R Core Team, 2020). Los resultados obtenidos se produjeron utilizando el paquete 'ggplot2' (Wickham, 2016).

4. RESULTADOS Y DISCUSION

El tratamiento del cuerpo de estudió sirvió en un primer momento para caracterizar el nivel de producción y difusión de contenido digital por

parte de los cinco perfiles estudiados. Se pudo constatar (ver Gráfico 1) que las estrategias de promoción de la serie fueron diferentes en base al número de post publicados durante el período analizado. En este sentido, se distinguen tres tendencias:

GRÁFICO 1. *Número de publicaciones en Instagram.*



Fuente: elaboración propia

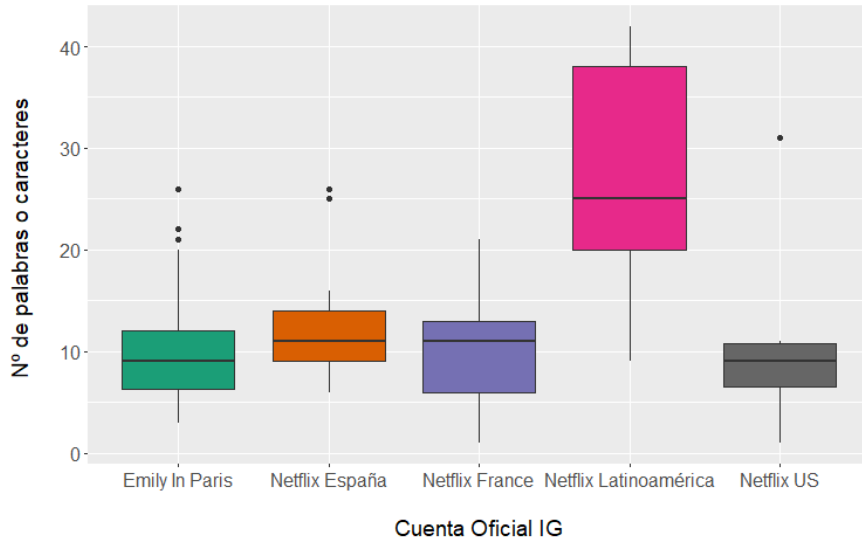
Por un lado aquella seguida por los perfiles oficiales de Netflix Francia, Latinoamérica y Estados Unidos quienes publicaron únicamente un post sin ser continuos y estables en el tiempo.

En segunda medida desde el perfil *Neflix España* hubo más continuidad temporal y un número mayor de publicaciones, las cuales en dos ocasiones generaron más de un contenido al día.

Finalmente se evidencia que desde el perfil de la propia serie se llevó a cabo la promoción más completa de la serie durante el mes de octubre. En este sentido, no sólo el número de publicaciones aumenta conforme el paso de los días, sino además acumula varias acciones publicadas en diferentes momentos del día.

De la misma manera en que se constató el número de publicaciones efectuadas para promocionar la serie en las cuentas de Instagram, se pudo constatar dos propensiones en lo relativo a la extensión de los enunciados que acompañaban las imágenes en las cuentas oficiales de Instagram (Ver Gráfico número 2).

GRÁFICO 2. *Extensión del contenido discursivo publicado en IG*



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se observó que desde el perfil español de Netflix se prefirió abordar el contenido textual de las publicaciones de manera más extensa con una media de palabras de 25 por acción difundida, llegando incluso a superar las 35 en los mensajes más amplios.

En segundo lugar, se advirtió una lógica de publicación y promoción similar entre las cuatro cuentas restantes (*Emily in Paris, Netflix España, Netflix France* y *Netflix US*), desde dónde se privilegiaron los textos más cortos, de entre 10 y 11 palabras para publicitar la salida al mercado de la serie.

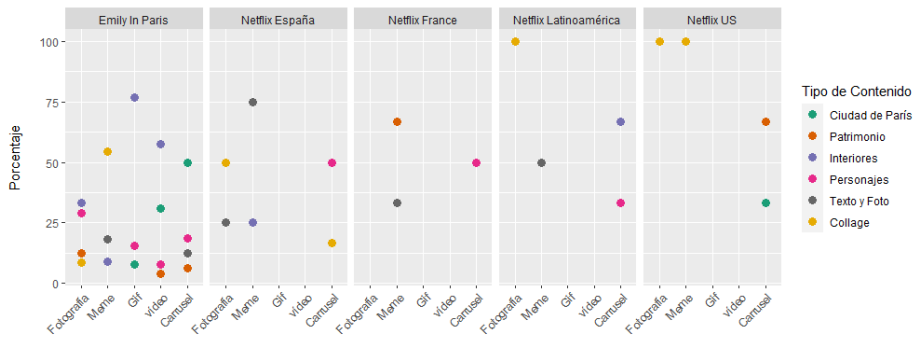
En este sentido cabe aclarar que el proceso análisis llevado a cabo en este apartado consideró como unidad de referencia "las palabras" entendidas por el programa R como la suma de caracteres (alfanuméricos

y simbólicos comprendido entre dos espacios), con lo cual la extensión que se describe en este apartado incluyó no sólo un recuento de palabras, sino además la incorporación al discurso de *emojis*, símbolos y caracteres especiales.

4.1 Promoción y difusión de la serie en cuentas oficiales

Como se ha anunciado, desde la red social Instagram se fomenta la implementación de una narrativa más adaptada al contexto de producción discursiva (Mañas-Viniegra et al., 2019) tomando como base dos vías de difusión, los *feeds* y las *stories*. Estos "micro formatos específicos" (Vázquez-Herrero et al., 2019) propios de las redes sociales y diseñados para el consumo móvil fueron estudiados en por la variable "Tipo de publicaciones" cuyos resultados se exponen en el Gráfico número 3 .

GRÁFICO 3. *Tipo de publicaciones efectuadas en IG*



Fuente: elaboración propia

De manera general se advierte que el perfil más completo en materia de promociónq de contenido pictórico fue la cuenta de la propia serie *Emily in Paris*, desde donde no solo se registraron los porcentajes más altos de publicaciones por tipo de material pictórico sino además los más representativos en cuanto al contenido publicado. Con base en este argumento el análisis del perfil *Emily in Paris* amerita un estudio pormenorizado en lo referente al contenido de las publicaciones difundidas para la promoción de la serie durante el mes de octubre. En este sentido del análisis factual se desprende que los decorados e interiores en dónde

se rodaron las escenas de la serie representan las escenas más difundidas en Instagram (40%), seguidas de las representaciones pictóricas de la ciudad de París (23,33%) y de las imágenes de los actores fuera de serie (15,55%). En menor medida se reflejan aspectos ligados a publicaciones tipo collage (8,89%), los post con contenido pictórico y textual (6,67%) y el contenido referente al Patrimonio Cultural de la ciudad (5,56%).

El perfil IG de *Netflix España* privilegió por su parte contenido de índole pictórico y textual (28,57%) así como publicaciones retratando los interiores del rodaje, los personajes fuera de la serie y los post collage (21,43% respectivamente). Desde la cuenta oficial de *Netflix France* el contenido mayormente difundido fuel el patrimonial (40%), seguido por el asociado a la ciudad de París, los personajes fuera de escena y los post pictóricos textuales (20% respetivamente).

En lo que respecta al contenido de las publicaciones de la cuenta *Netflix Latinoamérica* se advirtió una paridad entre el material relativo a los interiores y a la técnica del collage (28,57q% en ambos casos) y el contenido que trataba temáticas ligadas a la ciudad de París, a los personajes y a las publicaciones pictóricas textuales (14,29 respectivamente). Finalmente el perfil oficial *Netflix US* reveló que las estrategias preferidas de contenido abordaron cuestiones más creativas como el collage (50%) imágenes patrimoniales (33,33%) y representaciones de la ciudad parisina (16,67%).

En cuanto al tipo de estrategias empleadas por las cuentas oficiales de Instagram se comprobaron las siguientes disposiciones:

El hecho más significativo de exposición y promoción del contenido de la serie recayó en el interés recíproco mostrado por los cinco perfiles en las publicaciones de tipo carrusel y *meme*.

Las publicaciones carrusel estuvieron presentes entre las estrategias mayormente empleadas por empleadas por la cuenta *Emily in Paris* (53,33%) y Netflix España (20%), aunque el resto de los perfiles la utilizaron en menor escala: *Netflix Latinoamérica* y *Netflix US* (10% respectivamente) y *Netflix France* (6,67%).

Los *memes* fueron de igual manera estrategias publicitarias aplicadas con el fin de captar la atención de la audiencia. Su contenido fue mayoritariamente empleado una vez más por el perfil IG *Emily in Paris* (52,38%) Netflix España (19,05%) Netflix France (14,29%) y de forma menos recurrente por el perfil *Netflix Latinoamérica* (9,52%) y *Netflix US* (4,76%).

Tanto los *Gifs* como los vídeos fueron material explotado exclusivamente desde la cuenta IG de la serie *Emily in Paris*. Ambos fueron además de las publicaciones más recurrentes en este perfil. Se constata en este sentido que el contenido de estas publicaciones abordaba no solo material cómico y animado tendiente a recopilar los mejores momentos de la serie, sino que además promovía la serie con pequeños vídeos que recogían los "clichés" de los parisinos, hechos que de manera general la audiencia conoce y puede asociar claramente gracias a las representaciones sociales de las que habla (Castoriadis, 2007).

Finalmente el uso de la fotografía tradicional evidenció la misma tendencia, su empleo dependió en mayor medida de la cuenta de la propia serie (75%), haciendo el resto de los perfiles una utilización menos recurrente: *Netflix España* (12,5%), *Netflix Latinoamérica* y *Netflix US* (6,25% respectivamente) o incluso nula en el caso de *Netflix France*.

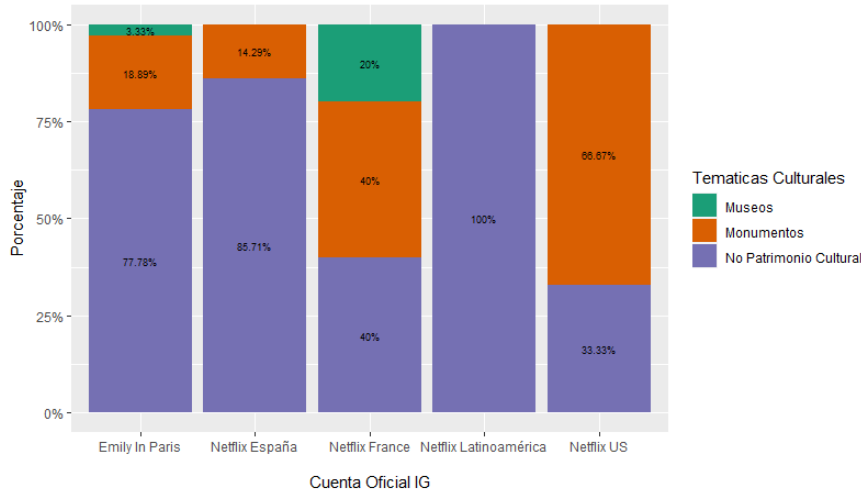
4.2 Exposición de sitios patrimoniales en Instagram

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación el trabajo únicamente proseguirá con las publicaciones que difundieron material relativo a los monumentos qfranceses y a las instituciones culturales como los museos que fueron incluidos en las publicaciones IG de las cuentas seleccionadas.

Con base en la información volcada en el Gráfico número 4 se constató que la cuenta *Emily in Paris* a pesar de contar con el mayor número de publicaciones otorgó solo menos de un cuarto de importancia a los contenidos culturales. De manera contraria el perfil *Netflix US* superó con creces las representaciones culturales y patrimoniales en Instagram (66,67%), dejando al perfil francés a medio camino con 60% de

contenido cultural. Finalmente desde España se privilegiaron los post con una temática otra que las culturales y patrimoniales.

GRÁFICO 4. *Tipo de temáticas abordadas en IG*



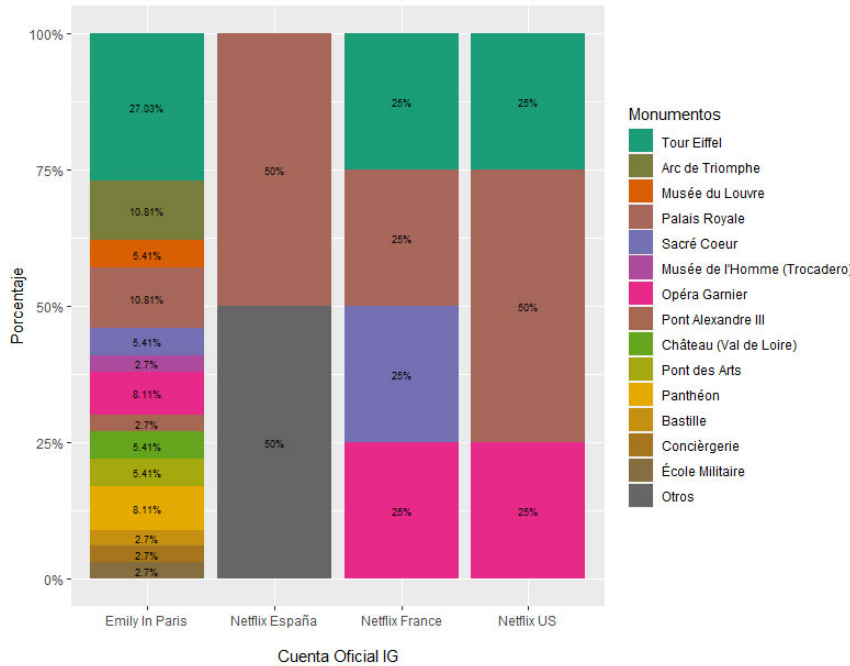
Fuente: elaboración propia

Si se analiza más detalladamente los datos recogidos en el Gráfico número 4 y se categorizan los espacios culturales y patrimoniales que fueron difundidos en las publicaciones realizadas por los perfiles (con el objeto de promover la serie en la red social Instagram) se constatan cuatro tendencias que pueden cotejarse en el Gráfico número 5:

En primera medida se observa la variedad de contenido patrimonial que fue publicado en asociación al contenido pictórico de la cuenta *Emily in Paris* respecto a los demás perfiles. En este accionar los espacios patrimoniales favoritos que formaron parte del repertorio de promoción del perfil estuvieron asociados en su mayor medida a los grandes monumentos de la ciudad como lo son la Torre Eiffel (27,03%), el Arco del Triunfo (10,81%), aunque también fueron repertoriados espacios culturales en relación con el patrimonio en dónde se rodaron imágenes de la serie como los jardines del Palacio Real (10,81%), los exteriores y la fachada de un monumento neoclásico situado en el barrio latino: el *Phanthéon* (8,11%), la majestuosa y monumental Ópera Garnier

(8,11%), e incluso la célebre Basílica del Sagrado Corazón emplazada en el barrio de Montmartre, así como el Museo del Louvre (5,41% respectivamente).

GRÁFICO 5. *Tipo de monumentos representados en IG*



Fuente: elaboración propia

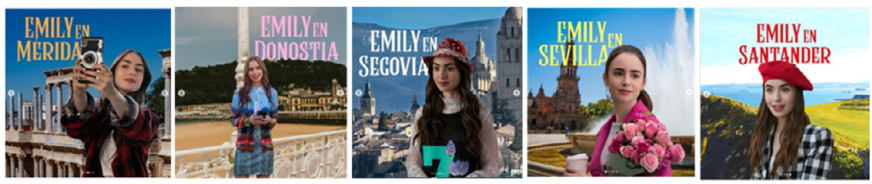
Desde el escenario local la cuenta oficial francesa de Netflix difundió material audiovisual y pictórico en relación con cuatro de los lugares en donde tuvieron se rodaron imágenes exteriores de la serie, los cuatros emplazamientos fueron representados equitativamente en las publicaciones Instagram. Se trata de la Torre Eiffel, los jardines del Palacio Real, la *Basílique del Sacre Coeur*, y la *Ópera Garnier*.

La cuenta estadounidense de Netflix por su parte dio una importante visibilidad a los post en donde se veía de fondo a la dama de hierro (25%) y a las imágenes de la Ópera Clásica (25%) en donde se rodó parte de la serie; aunque de manera general prefirió poner por delante

las escenas del personaje de 'Emily' y su amiga 'Myndi' en los exteriores del jardín del Palacio Real (50%).

En cuanto a las tácticas empleadas por *Netflix España* las mismas distan de evocar los grandes monumentos, por el contrario se sigue el mismo enfoque del perfil estadunidense relativo a la difusión de material icónico en relación con los jardines del Palacio Real (50%), y adoptan una nueva estrategia manipulando y alterando el contenido de las fotografías para presentar a 'Emiliy en España', asociando a la figura de la serie monumentos patrimoniales españoles (Ver Figura 1).

FIGURA 1. *Emily en España en el perfil de Instagram Netflix España*



Fuente: Cuenta Instagram netfliex.

4.3 AUDIENCIA E INTERACCIÓN CON EN EL MATERIAL PATRIMONIAL

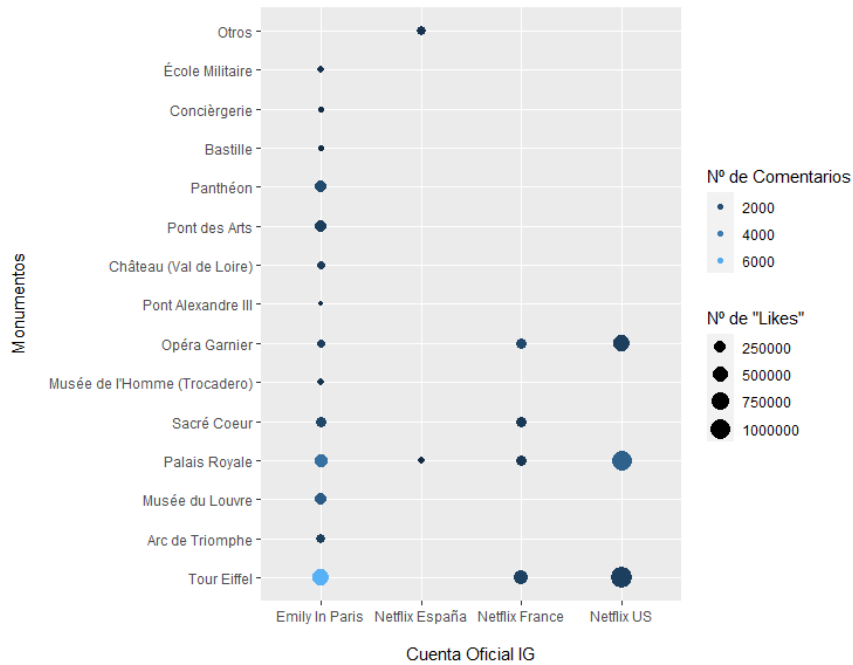
Finalmente se pudo determinar cómo la audiencia reaccionó a los post que incluyeron temáticas culturales y patrimoniales al momento de la promoción de la serie, para ello se evaluaron las métricas obtenidas en la plataforma digital FanPage y se reflejaron en el Gráfico número 6.

Teniendo en cuenta las publicaciones más comentadas así como las más amadas en términos de '*Likes'* se observa que:

El mayor número de interacción por parte de la audiencia en términos de comentarios cobra mayor importancia en la cuenta *Emily in Paris*, no así el número de 'Me gusta'. En este sentido las publicaciones que fueron más comentadas fueron aquellas que contenían un monumento de gran calibre, como la Torre Eiffel, en este caso se trata no sólo de la que genera mayor interacción escrita con la audiencia, sino además la mayor cantidad de '*Likes'*. Las representaciones de los exteriores del Museo del Louvre y del jardín del Palacio Real también son bien acogidas y comentadas por los seguidores de la cuenta aunque al momento

de hacer '*ckick'* para expresar su estado de gusto la tendencia baja. Finalmente en este mismo sentido el monumento neoclásico '*Phantéon'* así como la célebre pasarela que da acceso al Museo del Louvre, el '*Ponts des Arts*' forman parte de los patrimonios culturales más amados por la audiencia.

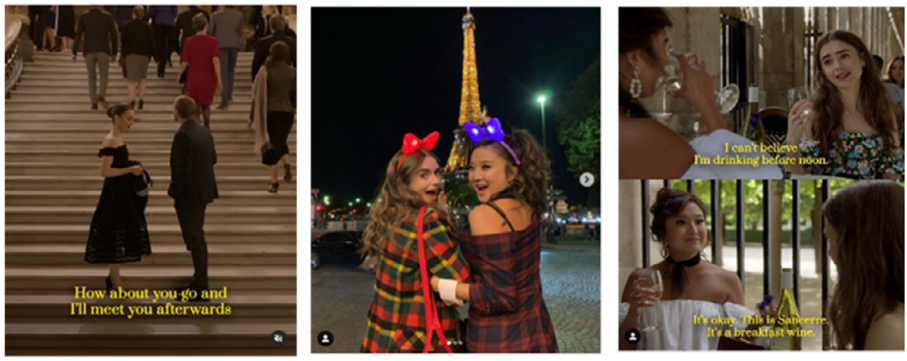
GRÁFICO 6. *Interacción de la audiencia en los posts patrimoniales*



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar igualmente que dentro de este panorama los vídeos fueron los contenidos más apreciados en términos de '*Me gusta*" y las imágenes de los personajes fuera de la serie así como los meme los más comentados en Instagram (Ver figura 2).

FIGURA 2. *Fotogramas de publicaciones más comentados en EIP*
Fotograma 1: Personajes en las escaleras de la Opera Garnier. / Fotograma 2: Personajes fuera de la serie / Fotograma 3: Meme personajes en espacios culturales.



Fuente: Cuenta Instagram emilyinparis.

En el caso del perfil estadounidense se advierte una segunda tendencia. Por un lado se evidencia que a pesar de haber pocas publicaciones referentes a los espacios en dónde se rodó parte de la serie el contenido publicado fue ampliamente recibido por los seguidores del perfil Instagram. En este sentido el contenido grabado en los jardines del Palacio Real suscitó el mayor nivel de comentario y de '*Likes'*, seguido por los post en dónde asomaban representaciones de la Torre Eiffel y de la Ópera Garnier.

Desde el escenario francés el perfil Instagram no obtuvo tanta repercusión como el conseguido por el estadounidense o el de la propia serie. En consecuencia se coteja que los monumentos referenciados en las publicaciones promocionales fueron más amadas que comentadas.

Finalmente para el caso español, la tendencia es mucho menos significativa. Las impresiones generadas en las publicaciones culturales ligadas a los jardines del Palacio Real generaron poco interés en los seguidores, así como las publicaciones asociadas a 'Emily en España'.

5. CONCLUSIONES

Tras haber esbozado y analizado el fenómeno de expansión internacional de la plataforma digital Netflix en cuatro nichos de mercados

diferentes se pudo abordar y comprender el primer gran objetivo de la investigación. En este aspecto se integraron las prácticas de promoción así como las estrategias de difusión de cuatro cuentas oficiales de Netflix en Instagram (España, América Latina, Francia y Estados Unidos) llegando a la conclusión que desde los perfiles de tales usuarios no se promocionó de forma destacada ni variada la serie EIP tras su lanzamiento a principios del mes de octubre 2020. De la misma manera se comprobó que la difusión del contenido original de la serie, así como las políticas de promoción de la producción estadounidense tuvieron más notoriedad en el perfil Instagram de la propia serie *Emily in Paris*, siendo este espacio el privilegiado en lo relativo a la gran variedad de contenido y temáticas publicadas.

Asimismo se evidenció que las estrategias de promoción en la red social Instagram fueron abordadas en base a diferentes tipos de contenido por cada perfil. Las técnicas preferidas de las cuentas examinadas coincidieron en la utilización de contenido 'innovador' como el caso de los collages y los *memes*. En este sentido se comprueba como afirma Eriksson et al., (2019) que Netflix entiende y propaga su cultura como "algo que puede ser diseñado" (p. 222). Los *Gifs* y los vídeos también fueron uno de los recursos más utilizados, aunque solamente por la cuenta *Emily in Paris*, la más activa y desde donde se llevó a cabo una aproximación relevante, divertida y fácil de identificar como aquella descripta por Floegel (2020) en sus estudios sobre Twitter. Este tipo de publicaciones suscitó en aras del segundo objetivo de investigación una gran respuesta por parte de la audiencia generando altos niveles de interacción en términos de comentarios y 'Me Gusta'. Gracias al análisis de los indicadores de interacción y a pesar del escaso número de publicaciones difundidas por los perfiles estudiados, se advirtió una buena recepción por parte de la audiencia.

En cuanto al compromiso cultural y la lógica de producción y difusión del contenido publicado por las cuentas Netflix, no se constató un verdadero interés en promocionar la serie de manera masiva durante el mes de estreno de la misma. En este sentido las cuentas oficiales Instagram, que en principio están destinadas a representar a la empresa Netflix como una corporación "atrevida, alegre y extremadamente sintonizada"

(Floegel, 2020, p. 221), no siguieron los mismo patrones de comunicación, aunque sí idénticos lineamientos básicos de marketing, anclados en la interacción dinámica con su audiencia. Los resultados de estas estrategias, así como los indicadores recogidos permitieron comparar las habilidades comunicativas generadas desde los cinco perfiles centrando el interés en los post que incluyeron contenido relacionado con el Patrimonio Cultural.

En lo relativo a este último aspecto evocado los espacios patrimoniales plasmados en las publicaciones se hicieron eco sobre todo en zonas urbanas concretas, aunque gran parte del material difundido no fue asociado a escenarios ligados al patrimonio de por sí, si no a espacios interiores u otros relacionados con el proceso de rodaje. En consecuencia se advirtió que los escenarios patrimoniales parisinos más representados siguieron la lógica de grabación de los productores, supeditada a la elección de los grandes y más referenciados espacios exteriores patrimoniales presentes en el imaginario social colectivo: La Torre Eiffel, el Arco del Triunfo, El Museo del Louvre, entre otros.

La presente investigación si bien se vio limitada por la temporalidad estudiada así como por la elección de la red social Instagram, ayudó a entender una lógica de funcionamiento en torno a la difusión y a la gestión que llevan acabo las cuentas oficiales de la empresa Netflix en Instagram. En este sentido la información y la promoción realizada fue escasa, poco representativa tendiente únicamente a dar a conocer la serie en cada mercado local. De manera contraria, el perfil *Emily in Paris* (con un contenido puramente anglófono) fue la encargada de promover y difundir la serie en Instagram retratando una variedad mucho más significativa y representativa de los espacios culturales y patrimoniales de la ciudad.

Esta primera aproximación cultural a las representaciones patrimoniales difundidas en la campaña publicitaria de la serie pretende servir de base a un estudio mucho más general respecto al uso que se hace de tales escenarios en la producción y rodaje de series en la ciudad de Paris, a fin de comprender como la relevancia y la importancia de estos monumentos culturales y de los museos es retratada y comunicada en las nuevas producciones audiovisuales dominadas por las OTT.

7. REFERENCIAS

Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, *42*(3), 419–445. https://doi.org/10.1007s10824-017-9315-z

Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. https://bit.ly/36hEiQj

Cornelio-Marí, E. M. (2020). Mexican Melodrama in the Age of Netflix: Algorithms for Cultural Proximity. *Comunicación Y Sociedad*, *2020*(0), 1–27. https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481

Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. & De la Fuente-Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación Y Hombre*, *12*, 153–176. https://bit.ly/2OLCBFA

D'heer, E., Godin, F., Evens, T., De Neve, W., Verdegem, P. & Van de Walle, R. (2015). How can Twitter data and viewing rates enrich one another? A conceptual and empirical comparison between viewing rates and Twitter data for TV audience research. *ICA Proceedings.*, 1–29. https://bit.ly/3d57kHo

Dalpizol Valiati, V. A. (2020a). Audiovisual consumption on digital platforms: configuring practices and flows in the routine of Netflix users. *Galáxia (São Paulo)*, *45*, 194–206. https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644

Dalpizol Valiati, V. A. (2020b). Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. *Galáxia (São Paulo)*, *45*, 194–206. https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644

DeCarvalho, L. J. & Cox, N. B. (2016). Extended "visiting hours" deconstructing identity in Netflix's promotional campaigns for Orange Is the New Black. *Television & New Media*, *17*(6), 504–519. https://doi.org/10.1177/1527476416647495

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music* (Cambridge, MA., Ed.). Mit Press.

Fagerjord, A. & Küng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies*, *16*(3), 166–181. https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1684717

Fernández -Gómez, E. & Martín-Quecvedo, J. (2018a). Connecting with audiences in new markets: Netflix s Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, *15*(2), 127–146. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711

Fernández-Gómez, E. & Martín-Quevedo, J. (2018b). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de La Información*, *27*(6), 1292–1302. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12

Fernández-Manzano, E.-P., Neira, E. & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de La Información (EPI)*, *25*(4), 568–576. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06

Floegel, D. (2020). Labor, classification and productions of culture on Netflix. *Journal of Documentation*, *77*(1), 209–229. https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0108

Fontcuberta, J. (2011). *Por un manifiesto posfotográfico*. La Vanguardia. https://bit.ly/3aE3DHY

González, L. R. (2020). Netflix,"más acá" de los contenidos: la interfaz y la plataforma. *La Trama De La Comunicación*, *24*(1), 147–164. https://doi.org/10.35305/lt.v24i1.721

Hérnandez Sampieri, R., Fernández Collado, R. & Baptista Lucio, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Editorial McGraw-Hill, Ed.; 6th ed.).

Herrero Subías, M., Medina Laverón, M. & UrgellésMolina, A. M. (2018). Online recommendation systems in the Spanish Audiovisual market: comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix. *Universia Business Review*, *60*, 54–89. https://doi.org/10.3232/UBR.2018.V15.N4.02

Hesmondhalgh, D. & Meier, L. M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication \& Society*, *21*(11), 1555–1570. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498

Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, *19*, 117–132. https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19

Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, *18*(2), 257–273. https://doi.org/10.1177/1461444814541523

Jiménez-Prado, C. (2021). "La única forma de ser universal es ser local", el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix". *Revista Inclusiones*, *7*, 86–98. https://bit.ly/3wAFWJ0

Kim, J., Kim, S. & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 711–721. https://doi.org/10.1016j.tele.2015.06.014

Küng, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Sage.

Liu, X. & Pratt, S. (2019). The Downton Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage Attractions. *Tourism Analysis*, *24*(4), 497–515. https://doi.org/10.3727/108354219x15652651367505

Lobato, R. & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, *59*(3), 132–136. https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034

Longhi-Heredia, S. A. & Forteza- Martínez, M. A. (2021a). Cuando la historia y el patrimonio invaden la pantalla. Diálogo con Javier Olivares. Fotocinema. *Revista Científica de Cine Y Fotografía*, 22, 498–512. https://doi.org/https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22

Longhi-Heredia, S. A. & Forteza-Martínez, A. (2021b). Plataformas Digitales y estrategias de difusión: Representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. *Question/Cuestión*, 3(68), e514. https://doi.org/10.24215/16696581e514

Longhi-Heredia, S. A. & Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra Sánchez, Javier and Barrientos Báez, Amudena (coord) (Ed.), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, pp. 97–126). McGraw-Hill .

López Ronco, M. Á. L. & Caz Martín, J. D. (2019). Análisis del impacto de la serie de televisión "Isabel" en el turismo cultural de Castilla y León. *Geographicalia*, *71*, 93–121. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2019714148

Lotz, A. (2021). Unpopularity and cultural power in the age of Netflix: New questions for cultural studies' approaches to television texts. *European Journal of Cultural Studies*, 1367549421994578. https://doi.org/10.1177/1367549421994578

Maciá, F. & Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales* (Ediciones Anaya Multimedia, Ed.). Difusora Larousse-Anaya Multimedia.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image, 2017*. https://bit.ly/3bcw9iF

Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J. & López-Cepeda, I. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos*, *45*, 135–156. https://bit.ly/35MQ5H1

Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E. & Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, *52*, 33–46. https://doi.org/10.7238/a.v0i52.2392

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, *21*(2), 67–87. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra Digital*, *20*, 97–112. https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñeiro-Otero, T. & Renó, D. P. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, *74*, 1610–1632. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401-84

Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrate-Gias, Tendencias E Innovación En Comunicación,*, *18*, 219–244. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11

Morris, J. W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, *18*(4-5), 446–463. https://doi.org/10.1177/1367549415577387

Navarro Robles, M. & 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/https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index. Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, *11*(1), 239–270. https://doi.org/10.33732ixc/11/01Conten

R Core Team. (2020). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. https://www.R-project.org/

Ruiz del Olmo, F. J. & Bustos Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, *26*(2), 377–400. https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Editorial Gedisa, Ed.).

Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, *195*, 45–68. https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038

Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, *14*(2), 222–232. https://doi.org/10.1177/1749602019834554

Van Es, K. (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, *17*(2), 108–123. https://doi.org/10.1177/1527476415616191

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, *5*(4), 1–13. https://doi.org/10.1177/2056305119888657

Villazón, T. P. & Manjón, I. P. (2020). La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso: La Casa de Papel. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico (EPI)*, *4*(26), 1543–1553. https://doi.org/10.5209/esmp.67807

Villén Higueras, S. J. & Javier, R. del O. F. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *50*, 31–48. https://doi.org/https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.03

Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York. https://ggplot2.tidyverse.org

PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
Universidade de Vigo

SILVIA ALENDE CASTRO
Universidade de Vigo

AURORA GARCÍA GONZÁLEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La innovación puede verse como una de las tendencias de los medios españoles desde el comienzo de la crisis económica que ha abierto nuevas oportunidades y nichos de negocio pero que, al mismo tiempo, ha reducido los ingresos por publicidad y por compradores de información (García y López, 2016). A este respecto, estudios previos han demostrado, tal y como señalan Berta García y Xosé López (2016), que "en un panorama complejo, periodistas, empresarios y nuevos perfiles profesionales de la comunicación, experimentan con nuevas vías que los aproximen a una audiencia que pretenden segmentada y cada vez más exigente". Y es en esta búsqueda, donde "las redes sociales se destapan como un instrumento válido, en tanto en cuanto tiene un gran potencial de conexión con el público por un uso cada vez más importante de una capa amplia de población. Y así se refleja en las estrategias y discurso de los medios de comunicación".

El actual es, por tanto, un contexto marcado por la evolución tecnológica y la amplificación de canales con los públicos por parte de los medios de comunicación: la gran cantidad de mensajes que circula por las

infraestructuras tecnológicas y las estrategias aplicadas para que alcancen el mayor impacto en los comportamientos sociales han incrementado la complejidad (Vázquez, Vizoso y López, 2019).

Cabe tener en cuenta en este escenario que "la web está tan presente en la sociedad actual que se identifica Web con Internet convirtiéndose sinónimos, pero en 1989 esto no era así. Durante los veinte años anteriores a 1989, cuando nació la Web, un grupo de científicos de varios países, fundamentalmente, Estados Unidos, había desarrollado las bases de Internet", señalan Moreno Espinosa, Román San Miguel y Olivares García (2021). Así, sostienen los autores mencionados, "en los años 70 y 80, Internet permitía la comunicación mediante correo electrónico, la descarga de ficheros (FTP) o incluso el control remoto de un ordenador a través del protocolo Telnet. Con el tiempo, la World Wide Web ha ido asumiendo todos estos servicios y otros más".

Según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) al respecto del equipamiento y uso de las TIC en los hogares (2019), en España el 78,2% de las mujeres y el 77,0% de los hombres utilizan internet a diario. El 91,4% de los hogares españoles tiene acceso a internet, frente al 86,4% del año anterior.

En una sociedad, por tanto, con un importante uso de internet, cabe referirse específicamente a algunas de las plataformas online más relevantes de este momento, las redes sociales. Sobre estos foros virtuales, el último Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2020) apunta a que casi 26 millones de personas usan redes sociales en España. Este dato de penetración de estas plataformas se desprende del último Estudio Anual de Redes Sociales, elaborado por IAB Spain (2020). Esta cifra supone además el 87% de los internautas de 16 a 65 años, un ligero incremento con relación al pasado año.

En relación con el perfil del internauta que utiliza las Redes Sociales, este es muy similar en ambos sexos (hombres 49% vs mujeres 51%) y con una edad promedio de 40 años. Además del alcance de redes sociales, este análisis anual permite conocer también que se utiliza una media de 4,5 redes por usuario, prácticamente 1 más que en 2019 (3,7). Lidera el ranking de uso *WhatsApp* (85%), seguida de *Facebook* (81%),

YouTube (70%) e *Instagram* (59%). *TikTok* es la red con mayor incremento de usuarios, pasando de 3% a 16% en un año.

Además de relacionarse con las marcas, recibir publicidad o emplear las redes como canal de influencia y de información, entre los usos principales de estos canales destacan: entretener (81%), interactuar (77%) e informarse (66%). Las de su entorno más cercano (96%) son las cuentas más seguidas, seguidas de influencers (56%, con muchas variaciones por target). En cuanto al contenido, el 65% de los usuarios prefiere un contenido duradero vs. efímero. Finalmente, sobre dispositivo de acceso, el móvil es el principal origen (97%) consolidando su liderazgo al aumentar dos puntos (IAB, 2020).

Otros estudios, como el Informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social cifra ya en más de 37 millones los españoles que son usuarios activos de las redes sociales y se conectan a ellas, al menos, una vez al mes. Esto supone que, más del 80% de la población emplee redes sociales, un crecimiento que se atribuye a las nuevas circunstancias motivadas por la crisis del coronavirus (Trecebits, 2021).

La literatura académica sobre la relación del periodismo y las redes sociales es bastante amplia y se ha centrado en aspectos tales como el propio periodismo digital desde un punto de vista histórico (Reyna, 2021), los nuevos formatos (López, 2021), la figura del prosumidor (González, 2021), la comunicación basada en datos abiertos (Álvarez, Gertrudis y Gértrudix, 2021), la mensajería instantánea (Sixto, López y Gómez de la Fuente, 2021), las percepciones de las audiencias (Feijóo, Bugueño, Sádaba y García, 2021), el papel del periodista en los nuevos escenarios (Pérez y García, 2021) o la propia interacción en redes sociales (Galbava, Machackova, y Dedkova, 2021), entre otras líneas de trabajo.

En este sentido, se coincide con García y López (2016) en que si bien es cierto que la inclusión de las redes sociales en el proceso de producción no implica necesariamente una mayor participación del ciudadano en las mismas, los medios de comunicación "continúan desarrollando y experimentando con nuevas fórmulas de implementación en todas las fases del producto informativo buscando una presencia de la audiencia

en todas ellas". Con respecto a la relación de las audiencias principales de las redes sociales y los contenidos periodísticos, investigaciones anteriores han permitido comprobar que los jóvenes se interesan por las noticias, a las que acceden de manera prioritaria por terminales móviles. Este interés es mayor cuando el contenido les afecta directamente o si empatizan con la temática de la noticia. (Martínez, Serrano, Portilla y Sánchez, 2019). En esta línea, las redes sociales se conciben como canales a través de los que distribuir información más que como un punto de encuentro con el que atraer y fidelizar a usuarios que, de otra manera, quizás no conocerían su oferta informativa (López y Alonso, 2013).

2. OBJETIVOS

Estudios previos sobre la estrategia online de los medios de comunicación en España a través de redes sociales han demostrado que la mayoría habilitó un departamento específico de gestión de RRSS o contrató un profesional cualificado (periodista, community manager, Social Media Manager o Analista Digital) que gestiona los contenidos y realiza el seguimiento de las publicaciones en RRSS, a veces, en colaboración con otros departamentos (área de medios o contenidos digitales, extensión audiovisual) (Gómez y Alende, 2020).

En este contexto, este trabajo se propone como objetivo específico analizar el protocolo de interacción vigente para la conversación con los usuarios de estas plataformas. En concreto, esta investigación se enfoca en el diálogo con los públicos (tanto de modo público como privado en las distintas redes sociales) y el alcance de las audiencias digitales.

El punto de partida se centró en la selección de los medios de comunicación de distinto perfil que configuraría la muestra del presente estudio. Se consideraron las cabeceras de prensa impresa, emisoras de radio y canales de televisión con más audiencia en el Estudio General de Medios (EGM) y se contactó con los que se ajustaban a ese criterio para pedir su colaboración. El resultado fue una lista de 59 medios entre los cuales había prensa escrita, radio y televisión de distintos puntos de la geografía española.

Finalmente, la muestra quedo configurada por 16 medios, entre los cuales figuran seis canales de televisión (uno de ámbito nacional y cinco autonómicas), cinco emisoras de radio y cinco diarios, tres de información general, uno de información económica y otro de ámbito deportivo. Se presentan a continuación algunos datos y características de la muestra:

- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), integrada por Catalunya Rádio y TV3.
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), integrada por Aragón Radio y Aragón TV.
- Corporación Radio y Televisión de Galicia (CRTVG), integrada por la Televisión de Galicia (TVG) y la Radio Galega (RG).
- Radio televisión de Euskadi: Euskal Irrati Telebista (EITB), formada por Eusko Irratia y Euskal Telebista.
- Castilla-La Mancha Media (CMM), integrado por CMM TV y CMM Radio.
- Diario El Comercio: Fundado en 1878. En la actualidad es editado por la empresa «Prensa Malagueña», parte del grupo Vocento.
- Diario Vasco: Fundado en 1934, en la actualidad pertenece al grupo Vocento.
- Mundo Deportivo: Diario deportivo español fundado en 1906. Editado por el Grupo Godó.
- Expansión: Diario económico fundado en 1986. Líder en España de la prensa económica, pertenece al grupo Unidad Editorial.
- La Nueva España: Editado en Oviedo por Prensa Ibérica, nace en 1936 como Diario de la Falange Española. Actualmente es el periódico más difundido en el Principado de Asturias y el noveno en España.
- La Sexta: Es un canal de televisión digital terrestre español, propiedad de Atresmedia Corporación. Su programación es generalista. Logró licencia de emisión el 25 de noviembre de 2005.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se ha fundamentado en dos métodos: por una parte, se ha realizado un análisis de la presencia y comportamiento de los medios citados en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En concreto, se han estudiado un total de 728 unidades de análisis, correspondientes a publicaciones de estas cabeceras en marzo de 2020 (con anterioridad al decreto de confinamiento provocado por el COVID-19).

En cada una de estas piezas, se han observado las siguientes variables: cabecera, red social, tipo de contenido (enlace interno al medio, enlace externo, imagen, vídeo u otro), apoyo del usuario a través de reacciones a la publicación, número de comentarios, intervención o no del medio y tasa de diálogo por casa post.

Además del análisis exploratorio de los perfiles de *Facebook, Twitter* e *Instagram*, en este estudio se ha intentado averiguar cómo gestionan estos medios la actividad que mantienen en sus perfiles sociales, si siguen alguna estrategia de planificación para obtener más visibilidad y si disponen de algún departamento específico realice la actualización y el seguimiento diario de estos canales sociales.

Para ello, se realizaron entrevistas a los medios que conforman la muestra, mediante un cuestionario común basado en la entrevista semiestructurada. Los cuestionarios se enviaron a los distintos medios el lunes 17 de febrero y se les dio de margen para participar en el estudio rellenando el formulario hasta el 29 de febrero. Por tanto, los datos recogidos en las entrevistas son anteriores al decreto del Estado de Alama que decretó el confinamiento domiciliario como consecuencia de la pandemia del Covid-19.

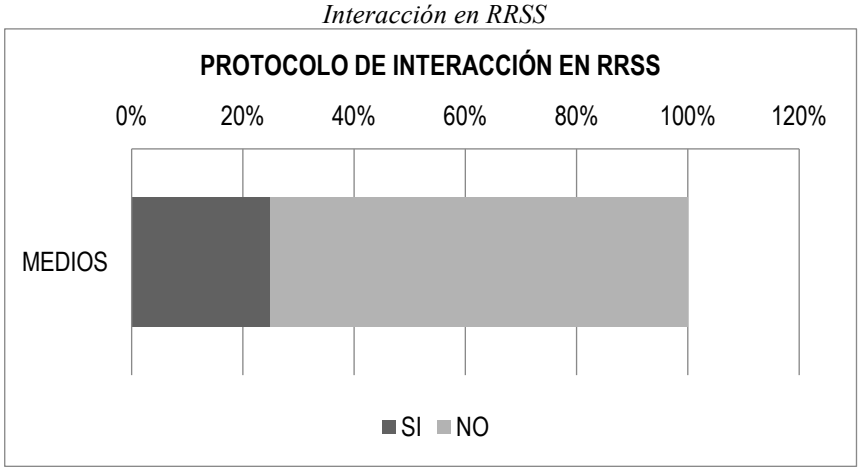
El uso de esta técnica de investigación cualitativa implicó traducir las cuestiones que son objeto de estudio en preguntas orientativas de las temáticas que interesa destacar. En el siguiente apartado se muestra el resultado de las entrevistas realizadas. Con el objetivo de indagar sobre la existencia o no de un protocolo de interacción con los usuarios de redes sociales para la interacción y alcance de audiencias digitales, la

hipótesis de trabajo hace referencia a la conversación que mantienen los medios con su audiencia en las redes sociales en las que insertan habitualmente sus contenidos. Se pretende averiguar si hay feedback o bidireccionalidad en estas comunicaciones o si por el contrario los usuarios de estos canales interaccionan solo entre ellos pero el medio que gestiona la red social en la que se produce esa conversación no suele intervenir.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos tanto con el trabajo exploratorio como con las respuestas facilitadas por los medios a los cuestionados. Los resultados complementan los hallazgos de otros trabajos previos (Gómez y Alende, 2020) y permiten comprobar la hipótesis de partida. En primer lugar, se ha preguntado a estos medios acerca de la disponibilidad de un protocolo de interactuación en redes sociales. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico que se muestra a continuación en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1. *Distribución de la muestra según la presencia de protocolos de Interacción en RRSS*



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, el 75% de los medios estudiados no dispone de un protocolo de interactuación con sus públicos en las redes sociales en las que tienen presencia. Solo dos de las marcas multimedia analizadas (*CARTV* y *Radio Televisión de Euskadi*) tienen en su web a disposición del público su protocolo o manual de la política de Social Media que siguen en las interacciones que realizan en sus redes sociales.

En el caso de la *CRTVG,* se ha localizado un documento en su web corporativa referido a su política de publicación de contenidos en RRSS. La investigación ha determinado también que los medios audiovisuales encuestados, excepto *La Sexta TV*, aseguran disponer de procedimientos de interactuación con el usuario de sus redes.

En concreto, *CARTV*, *Corporación Catalana de Medios Audiovisuales*, *CRTVG, Radio Televisión de Euskadi* y *CMM* disponen de hoja de ruta al respecto pero solo en los dos casos mencionados ese procedimiento es público y accesible a cualquier internauta.

En cuanto a los medios escritos estudiados, solo *Diario Vasco* y *Mundo Deportivo* afirman que carecen de un protocolo específico de gestión de comentarios en redes. El resto de las publicaciones dice que si dispone de un patrón de conducta definido, si bien no es público. Los resultados obtenidos de acuerdo con la tipología de medios y sus respuestas se expresan en la tabla 1 que se inserta a continuación.

TABLA 1. Distribución por tipo de medio y presencia de protocolo en RRSS.

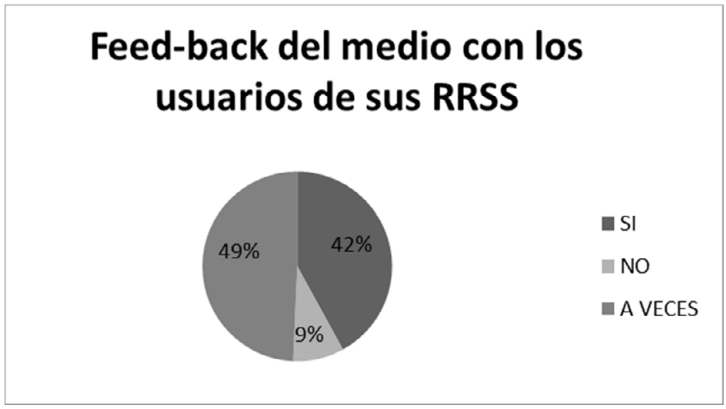
NOMBRE DEL MEDIO	TIPO DE MEDIO	PROTOCOLO SI/NO
CARTV	AUDIOVISUAL AUTONÓMICO	SI
CCMA	AUDIOVISUAL AUTONÓMICO	NS/NC
CMM	AUDIOVISUAL AUTONÓMICO	SI
CRTVG	AUDIOVISUAL AUTONÓMICO	SI
RTV EUSKADI	AUDIOVISUAL AUTONOMICO	SI
LA SEXTA TV	AUDIOVISUAL NACIONAL	NO
DIARIO VASCO	DIARIO AUTONOMICO	NO
EL COMERCIO	DIARIO AUTONOMICO	SI
DIARIO SUR	DIARIO AUTONOMICO	SI
LA NUEVA ESPAÑA	DIARIO AUTONOMICO	SI
EXPANSIÓN	DIARIO ECONOM. NACIONAL	SI
MUNDO DEPORTIVO	DIARIO DEPORTIVO NACIONAL	NO

Fuente: Elaboración propia

También se ha preguntado a estos medios si responden o no a los mensajes y comentarios que los internautas dejan en sus RRSS. Las respuestas obtenidas corroboran que solo el 42% de estos medios responde a los mensajes de su audiencia en redes, mientras que el 49% solo responde a veces: en concreto contestan los mensajes privados, las dudas o los errores del medio detectados por los internautas en redes.

Los datos obtenidos constatan que únicamente el 9% de los medios entrevistados reconoce que no interacciona nunca con los usuarios de sus redes. Los porcentajes obtenidos se plasman en la Gráfico 2 que se muestra a continuación.

GRÁFICO 2. *Distribución de la muestra según el feedback medio/ audiencia en RRSS.*



Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de los resultados obtenidos se observa que *Corporación Aragonesa de Medios Audiovisuales (CARTV)* dispone de un protocolo de interactuación con los usuarios de RRSS. Sus orientaciones básicas se recogen en el *Manual de uso y buenas prácticas en redes sociales*, una publicación accesible desde su web. El citado manual indica que *CARTV* debe "mantener y potenciar las posibilidades de participación por parte de los oyentes y usuarios a través de una pluralidad de herramientas tecnológicas" (*CARTV*, 2020). Este medio intenta responder a todos los mensajes privados que recibe en sus redes y afirma que suele interactuar con los usuarios

> "Porque el contacto cercano con oyentes y espectadores es un valor fundamental que les ayuda a mantener el vínculo emocional con su audiencia. En ocasiones son también fuente informativa, ya que los internautas les facilitan información de utilidad sobre convocatorias o hechos noticiosos", (*CARTV*, 2020).

Responden también a las críticas al creer que los usuarios agradecen que alguien, desde la cadena pública, dé la cara, es decir, les ofrezca una explicación y dialogue con ellos. Son especialmente cuidadosos con este tipo de mensajes porque "una mala experiencia del usuario puede convertirle en un agente activo contra su reputación" (CARTV, 2020). Este medio responde a los mensajes negativos o críticas que les llegan a través de estos canales sociales. Solo obvian, como se indica

en su *Manual de uso y buenas prácticas en las redes sociales*, los mensajes claramente destructivos (una minoría). En caso de polémicas y discusiones responden a las dudas o a las críticas respetuosas lanzadas en público o privado pero su máxima es que "el medio nunca debe enzarzarse en discusiones estériles" (*CARTV*, 2020). No publican ni permiten que nadie publique contenido que pueda ser ofensivo (xenófobo, sexista, o degradante). En cuanto a los mensajes públicos, tratan de corresponder al interés mostrado por la audiencia con "un *like* o un corazoncito, según la red social de que se trate", *CARTV,* 2020).

Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) indica que sí dispone de un protocolo de interactuación con los usuarios de redes sociales pero no desvela cuáles son las normas o procedimientos que siguen y poco aclaran sobre cómo gestionan los comentarios que les dejan los internautas. Se limitan a contestar que tienen "normas de uso publicadas" (*CCMA*, 2020) pero, no especifican donde. Aseguran desde los medios catalanes que interactúan los internautas y aclaran taxativamente que "se responden las dudas que plantean", (CCMA, 2020). Respecto a los mensajes privados, la respuesta de la corporación catalana de medios a los usuarios de sus redes sociales "depende del canal; ya que en los perfiles con muchos seguidores" no acostumbran a responder "por falta de manos", (CCMA, 2020).

La Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) dispone de un protocolo de interactuación con el usuario, bajo el título *Normativa social media*, si bien, no se menciona nada respecto a la interactuación con los públicos en estos canales sociales. Los medios públicos audiovisuales de Galicia suelen contestar a los comentarios de los internautas cuando son consultas e incluso cuando plantean bromas o juegos. En los comentarios positivos dan feedback con un "me gusta", por ejemplo. Por el contrario,

> "Los comentarios de carácter negativo hacia el medio o hacia alguna de sus emisiones no se borran. Se dejan estar en la red, a menos que sean ofensivos o supongan una falta de respeto de manera directa a alguna persona. Esto puede provocar que, en ocasiones, el comentario sea ocultado. También se responde a los mensajes privados, en la mayor parte de los casos". (CRTVG, 2020).

La *CRTVG* afirma que "es habitual interactuar con el usuario" ya que su objetivo es acercarse a la audiencia y que se pueda comprobar que "este medio está pendiente de los comentarios de su público". Suelen interactuar con ellos, sobre todo, a la hora de ofrecerles información y "puede que en alguna ocasión entremos a formar parte de algún juego de palabras o broma con los internautas", (CRTVG, 2020).

Radio Televisión de Euskadi dispone del manual EiTB en las redes sociales. Manual Criterios, recomendaciones y pautas de ayuda para el uso personal de las redes sociales, que contiene las pautas de su presencia en redes sociales, recomendaciones para los periodistas y un protocolo de actuación en caso de producirse una crisis o incidente en el ámbito de estos canales sociales. Respecto a su gestión afirman que

> "Se intenta responder a todos los comentarios, públicos y privados, tanto los positivos como los negativos, excepto en el caso de los comentarios irrespetuosos, que son eliminados. También intentamos establecer interacciones con ellos ya que las redes sociales son una excelente vía de comunicación con el usuario". Creemos que a través de estos canales se consigue tener contacto directo con la audiencia. Nos dan la oportunidad de saber lo que se dice de nosotros, por lo que es preciso prestarles toda nuestra atención y lograr un verdadero feedback entre nuestra marca y sus seguidores", (Radio Televisión de Euskadi, 2020)".

Castilla La Mancha Media (CMM) cuenta con un protocolo de interactuación que prevé distintos escenarios. En cualquier caso, para los medios que engloba CMM generar conversación es uno de los objetivos que tratan de lograr en la medida de lo posible:

> "Respecto a los comentarios, generalmente se interactúa con ellos bien sea respondiendo o bien sea con una reacción (me gusta), siempre que los usuarios apelen directamente a *CMM* o a alguno de sus espacios. Cuando comentan un contenido sin referirse a *CMM*, no suelen interactuar pero sí se vigila la conversación que se genera con otros usuarios. Cuando los comentarios negativos les prestan una atención especial "para aprender de ellos", (*CMM*, 2020)".

Su experiencia les indica que generalmente son comentarios respetuosos. En esos casos siempre responden de manera diplomática. En caso

contrario, cuando los comentarios son negativos, hieren sensibilidades o insultan se actúa de la siguiente manera:

> "Si el comentario es relevante, lanzan una respuesta que advierta de lo inapropiado del tono del mensaje. En cambio, si el comentario ofensivo o desafortunado no es relevante ni peligroso, lo dejan estar para no darle más dimensión de la que tiene". (*CMM*, 2020)".

Finalmente, indica este medio que suelen interactuar con el usuario, escribirle o reaccionar a sus publicaciones o moverle a la acción invitándole a votar, sorteando entrada, etc.

La Sexta TV es el único medio audiovisual encuestado que afirma no disponer de un protocolo de interactuación con los usuarios de sus RRSS. Dicen que carecen de un protocolo específico; si bien, siguen un procedimiento. Su respuesta es que en cada caso "se actúa según las circunstancias", (*La Sexta*, 2020). En cuanto a la gestión de los comentarios públicos en sus publicaciones, disponen de un filtro de groserías en *Facebook* para evitar insultos y palabras malsonantes. No especifican si responden o no a mensajes privados en sus canales sociales y sí dejan claro que no interactúan con su audiencia en redes. "No es lo principal, pero a veces sí se interactúa", afirman. Cuando el usuario alerta de un error, "lo corregimos y lo agradecemos", añaden. *La Sexta* también interactúa con sus seguidores en redes durante el lanzamiento de nuevos productos, una *App* o programa. Sobre los comentarios a sus informaciones o cuando les tildan de ser de uno u otro 'bando', "nuestra política es no alimentar *trolls*. En cualquier caso, cada programa tiene su propio estilo y esto se refleja también en sus redes sociales", (*La Sexta*, 2020).

El procedimiento de ***Diario Sur*** indica que su filosofía de respuesta en estos casos es la de "menos es más". En este medio, solo se interactúa cuando el usuario aporta una información de valor, como ser testigo de un suceso. Que alguien valore un hecho como positivo o negativo no da pie al medio para darle *feedback*. Si se advierte al medio de un error de precisión en una información, también se responde. "Todos los mensajes privados obtienen respuesta" porque creemos que son una fuente de información valiosa", (*Diario Sur*, 2020). De hecho, tienen un canal

de *Whatssap* permanente donde los lectores pueden dejar sus mensajes. Respecto a las formas de interactuar, en ocasiones,

> "Se llama la atención del internauta para que deje su opinión a través de encuestas, por ejemplo. Otras veces, se han generado contenidos específicos a través de una llamada a la participación, por ejemplo, para encontrar 'el pueblo más bonito de Málaga' o 'las mejores croquetas'", (*Diario Sur*, 2020)".

El Comercio indica que dispone de un protocolo de interactuación con los usuarios de sus redes sociales pero no se ha localizado ningún documento o referencia en su web. Añade este medio que gestionan los comentarios, sobre todo los negativos "utilizando el sentido común", (*El Comercio*, 2020). *El Comercio* también responde a los mensajes privados, interactúa con los internautas e intenta responder a sus dudas, quejas, comentarios y menciones relacionadas con su marca.

Diario Vasco apunta que no dispone de un protocolo de interactuación con usuarios de sus redes. Como norma general, no entran a valorar los comentarios, ni negativos ni positivos. Responden solo a aquellos comentarios que les facilitan una información o los que sugirieren algún tipo de corrección, por ejemplo.

> "Nuestro objetivo en la red no es generar una conversación con el usuario. Se responden mensajes muy específicos, en casos muy concretos. Preferimos una interacción basada en los retwitts o dar un "me gusta" al contenido que se comparte, en lugar de responder directamente a los mensajes, negativos o positivos", (Diario Vasco, 2020)".

En La Nueva España existe un procedimiento de actuación, especialmente respecto a los mensajes privados y, en caso de que un usuario comparta algún comentario o un dato relevante para la información, se ponen en contacto con él o ella a través de la red social que haya utilizado. Respecto a la gestión de los comentarios públicos relacionados con sus publicaciones, utilizan los filtros de vocabulario de *Facebook*. También se ejerce un control sobre comentarios directos ofensivos o que puedan perjudicar a otro usuario al compartir datos privados.

> "En esos casos, se comunica al autor que está infringiendo las normas de respeto de la comunidad. Los mensajes privados juegan un papel fundamental en la comunicación de las redes sociales para La Nueva

> España. En este aspecto, se utilizan para solucionar dudas directas al lector y también como una fuente de información que puede llevar a la elaboración de nuevas noticias", (La Nueva España, 2020)".

Expansión asegura que tiene un protocolo de interactuación y afirma también que se responde a todas las dudas y consultas que plantean los lectores en sus redes. Sin embargo:

> "No se interactúa con los internautas y se eliminan los comentarios con insultos o descalificaciones. En cuanto a los comentarios públicos, usamos una herramienta de moderación de contenidos que impide su publicación o elimina automáticamente los comentarios que incurran en la violación de su política de comentarios en redes (insultos, racismo, homofobia o apología la violencia, entre otros). Se responde a todos los mensajes privados que incluyan quejas, preguntas o recomendaciones de los lectores. Se interactúa con los usuarios con la idea de brindar un servicio de atención al lector", (Expansión, 2020)".

Por su parte, *Mundo Deportivo* carece de un protocolo de interactuación con el usuario de sus redes. No detallan cómo gestionan los comentarios públicos que los internautas realizan respecto a sus publicaciones en redes sociales. Indican sin embargo que se responde a los mensajes privados aunque:

> "Debido al gran volumen de mensajes que se recibe cada día, es difícil gestionar este tipo de comunicación. Priorizamos las respuestas en base al contenido del mensaje y a aquello que podemos responder o gestionar. También se interactúa con el usuario y aunque nuestro objetivo principal es crear *engagement,* a veces es complejo por el gran volumen de mensajes y comentarios que recibimos", (*Mundo Deportivo*, 2020)".

Por otra parte, también interesó conocer el seguimiento que hacen de sus redes sociales, la rentabilidad económica que obtienen y su influencia en los datos de audiencia. Los resultados obtenidos indican que todos los medios encuestados hacen seguimiento de lo que ocurre en sus redes y además miden los resultados.

Así, la *Corporación Aragonesa de Medios Audiovisuales (CARTV)* realiza mensualmente un informe que les permite estudiar indicadores como la evolución del número de seguidores, interacción y tipo de publicaciones que mejor han funcionado. A medida que estos canales digitales han ido ganando mayor relevancia, *CARTV* ha reforzado su

estrategia para poder prestarles más atención. No obstante, esta marca lamenta "que el grado de visibilidad dependa de algoritmos diseñados con criterios que desconocen" (*CARTV,* 2020). Con todo, está inmersa en un proceso de transformación digital con el ánimo de aprovechar más las potencialidades y la rentabilidad social que brindan estos canales. "La influencia es clara, los contenidos que despiertan interés en la audiencia de la radio y la televisión son también los que más internautas mueven en las redes sociales", (*CARTV*, 2020).

Por su parte, *Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA)* hace un seguimiento "constante" de sus redes sociales y mantiene "una estrategia diferente para cada red social", *(CCMA*, 2020). Además, no solo creen que se podrían aprovechar aún más de las potencialidades que brindan estos canales en beneficio de sus medios sino que "constantemente se analiza como optimizar nuestra presencia en redes" (*CCMA,* 2020). Asimismo, afirman desde este medio que han detectado:

> "Un influjo directo en el volumen de audiencia de sus medios, especialmente en cuanto a los contenidos informativos pero no nos planteamos aún medir la rentabilidad económica de nuestra presencia en los canales sociales" (*CCMA,* 2020)".

En *CRTVG* disponen de herramientas para hacer seguimiento constante de sus RRSS y se van marcando objetivos en cuanto a expectativas. En este sentido, afirman estar inmersos "en un paulatino crecimiento de audiencia en redes, dependiendo de las cuentas", (*CRTVG*, 2020). Reconocen que donde se ha detectado más crecimiento en los últimos años es en su *Instagram.* Respecto a la rentabilidad económica, dicen que su estrategia de redes sociales está concebida "para extender su función de servicio público, no para sacar réditos económicos", (*CRTVG,* 2020). Sin embargo, a través de su departamento de Innovación y Negocio, venden espacios destinados a publicidad programática en el entorno web.

En cuanto a la influencia de las redes en su audiencia, admiten que en las campañas específicas de publicidad programática en las que el target es medible se han obtenido "datos en los que se constata que el uso de esa clase de estímulos mejora la audiencia de los contenidos que se

emiten a través de la TDT", (*CRTVG*, 2020). En todo caso, según este canal autonómico:

> "**N**o hay herramientas fiables al cien por ciento que permitan establecer una relación causa-efecto entre la actividad en red (que se mide con estándares de impactos propios) y, la audiencia en televisión, qué se mide a través de audímetros", (*CRTVG*, 2020)".

Radio Televisión de Euskadi hace especial seguimiento del tráfico que llega a través de las redes sociales a su web y, en menor medida, de las estadísticas propias de la actividad en las redes sociales en sí. Respecto al cumplimiento de expectativas iniciales, consideran significativo el número de visitas a su portal desde *Facebook*; sin embargo, el retorno de tráfico desde *Twitter* e *Instagram* lo describen como desalentador. En esta última red social la notoriedad de la marca es muy importante, y en cualquier caso, afirman que hay que estar en las redes sociales porque "es ahí donde está nuestra audiencia", *(Radio Televisión de Euskadi*, 2020). Se refuerza este argumento con la idea de que hoy en día "cada internauta tiene cuenta en cuatro o cinco redes sociales", sostienen los gestores de la radiotelevisión pública vasca. En este contexto, admiten que:

> "Queda mucho camino por recorrer para aprovechar mejor las potencialidades de las redes en beneficio del medio con un mejor conocimiento de las redes, su funcionamiento y sus algoritmos para llegar a más internautas. La rentabilidad que proporciona la visibilidad en redes es medible en la actualidad y directamente proporcional al número de personas que trabajan en el equipo de Networking", (*Radio Televisión de Euskadi*, 2020)".

Castilla La Mancha Media (CMM) monitoriza determinadas métricas de manera diaria y, de forma más profunda, mediante un informe mensual. En su caso, "las expectativas en redes sociales se han superado y podrían aprovecharse aún más sus potencialidades con un contenido más cuidado y específico para cada canal se podrían multiplicar los resultados en nuestros canales", (*CMM*, 2020).

En cuanto a la rentabilidad económica de su presencia en redes sociales, "es medible y muy baja si se compara con el trabajo que lleva generar y dinamizar estos contenidos", asegura este medio. Respecto a la

influencia en la audiencia, han detectado esta vinculación solo en determinados eventos.

> "La audiencia del canal de televisión se ha incrementado en los últimos años, coincidiendo con el nacimiento de la estrategia digital. No obstante, esta influencia directa solo es perceptible en determinados eventos, generalmente en directo, que tienen su origen o desarrollo en internet y que se resuelven en un programa de televisión. En estos casos, observamos cómo los internautas se conectan a su canal de televisión para resolver una acción en la que previamente han participado en internet", (*CMM*, 2020)".

La Sexta TV realiza especial seguimiento de esta actividad en redes sociales y sus expectativas iniciales han ido variando según estas redes han ido modificando sus algoritmos, ya que estas decisiones externas han afectado directamente al rendimiento de sus publicaciones. "Existe una relación o influjo directo entre nuestra presencia en redes y la audiencia del medio y de cada programa", *La Sexta*, 2020).

Diario Sur procede a un seguimiento de esta actividad en redes sociales en la medida de lo posible. Dispone de las analíticas de las plataformas y, de forma añadida, los resultados de accesos con *Commscore* y *Google Analitycs*. Respecto a las expectativas de su presencia en redes, "la premisa inicial era informar y lo conseguimos y de paso se ha logrado una ingente cantidad de fieles seguidores", (*Diario Sur*, 2020). Respecto a las potencialidades que ofrece la presencia en redes y lograr un mayor aprovechamiento este medio sostiene que "si no se paga por mayor alcance, las redes dan poco de sí", añaden. Aunque este medio no muestra mucho interés por las ventajas que ofrecen estos canales de comunicación para mejorar su visibilidad y rentabilidad económica, en estos momentos explora nuevas formas de comunicación en *Instagram* para evaluar mejor sus posibilidades. En cualquier caso, este periódico opina que su presencia en redes no es medible en términos económicos. Su modelo de negocio se basa en las suscripciones y su objetivo es ganar más suscriptores ofreciéndoles contenidos atractivos. Respecto al influjo redes sociales-audiencia matizan que:

> "Solo en ocasiones puntuales (como en el caso un suceso muy mediático o una noticia con una causa social) pueden arrastrar a un mayor porcentaje de internautas a compartir un contenido, mejorando el

> *engagemet* respecto de otras publicaciones. Son situaciones puntuales que no influyen en este medio y no hace variar nuestra hoja de ruta", (Diario Sur, 2020)".

Desde *El Comercio* realizan un seguimiento de la actividad en sus RRSS y respecto a su presencia en estos canales sociales consideran que se han cumplido las expectativas iniciales. Afirman que se obtiene rentabilidad económica de su presencia en las principales redes sociales (*Facebook, Twitter*, *Instagram, linkedin* y *YouTube*). Para aprovechar aún más sus potencialidades intentan trabajar, analizar y evolucionar la estrategia "siempre hay opción de mejorar", (El Comercio, 2020).

En cuanto al análisis de su presencia en redes, *Diario Vasco* realiza un seguimiento de la actividad y consideran que su presencia actual cumple con las expectativas iniciales. También consideran que podrían aprovecharse aún más sus potencialidades en beneficio del medio y que:

> "Se puede medir la rentabilidad económica que aportan las redes contraponiendo los objetivos fijados de audiencia con la inversión realizada, aunque se trata de un análisis más cualitativo que cuantitativo. Respecto a la influencia directa de las redes en el volumen de lectores, la parte de la tarta de audiencias provenientes de las redes sociales ha ido en aumento continuamente", (*Diario Vasco*, 2020)".

La Nueva España hace seguimiento de estas actividades en redes sociales tanto a partir de las herramientas que facilita *Facebook* como de otras, independientes. El control de la audiencia en redes sociales es una de las prioridades del *Community Manager* que se encarga de su gestión y una manera de conocer el comportamiento de los lectores respecto al diario y el interés de las informaciones que ha publicado. Además su presencia en redes cumple con las expectativas iniciales que se había generado La Nueva España y respecto a si se le puede sacar más partido a esta actividad opinan que:

> "Lo interesante de trabajar con las redes sociales es que son una herramienta que está en constante cambio y con nuevas actualizaciones. Por ello es preciso estar al día de todas las novedades y nuevas herramientas que se publican para poder usarlas en beneficio de su medio", (*La Nueva España*, 2020)".

Respecto a la rentabilidad económica que genera la presencia en estos canales, afirman que aumenta el número de departamentos de publicidad y financieros de empresas de comunicación (y de otro tipo de negocios) que destinan una partida de su presupuesto a la presencia en redes sociales. Por último, respecto al influjo directo detectado, su experiencia les indica que

> "*Facebook* está cediendo peso y relevancia en favor de *Instagram.* Además, existen muchas restricciones a los medios que han endurecido la presencia de los periódicos en este tipo de plataformas. No obstante, la implantación de *Facebook Instant Articles*, así como la mayoritaria presencia de un público entre 35 y 75 años en esta red social, hace que Facebook continúe siendo un rincón imprescindible en el que consideran que deben mantener su presencia", (*La Nueva España*, 2020)".

Expansión realiza un seguimiento de su actividad en RRSS con herramientas propias de cada red y la suite de Adobe. En principio, han logrado cumplir las expectativas iniciales que se marcaron inicialmente. Creen que podrían aprovechar más las potencialidades de las redes con un equipo mayor (disponen de una única persona que maneja y gestiona su presencia en redes) y con mayor inversión en herramientas adicionales como vídeo, podcast, gráficos...) En cuanto a la rentabilidad económica, "las redes nos ayudan a conseguir suscripciones al diario impreso o a la versión digital. Hemos detectado un influjo directo en el volumen de audiencia", (*Expansión*, 2020). Respecto al análisis de su actividad en redes, hacen seguimiento y sostienen que su presencia cumple con las expectativas iniciales, aunque siempre intentan mejorar y transformar.

Mundo Deportivo cree que siempre es posible aprovechar aún más las potencialidades que ofrecen los canales sociales y que la rentabilidad económica de su presencia en redes es medible aunque no indican como lo hacen. Respecto al influjo directo en el volumen de audiencia *Mundo Deportivo* indica que "en los últimos seis meses no, aunque es obvio que los cambios de algoritmo de alguna plataforma social nos obligan a readaptarse constantemente", *Mundo Deportivo*, 2020).

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos respecto al seguimiento de RRSS indican que todos los medios encuestados rastrean y controlan lo que ocurre en sus redes y además miden los resultados con métricas y herramientas específicas. En consecuencia, se puede afirmar que a los medios les interesa particularmente el impacto que logran sus publicaciones y la reacción que provocan en las audiencias. En la mayor parte de los casos miden la rentabilidad económica que obtienen con su presencia en estos canales sociales y esa visibilidad tiene impacto directo en el incremento de audiencias.

En cambio los resultados obtenidos respecto a la interacción con los públicos muestran que la actividad de los medios analizados en estos canales sociales es todavía incipiente. Aunque la presencia en RRSS es asidua desde hace más de una década, salvo en tres de los casos que se han tomado como modelo en este estudio, no existen protocolos de actuación precisos y bien definidos que regulen una relación fluida entre los medios y la audiencia que les sigue a través de sus redes.

Más aún, destaca la ausencia de feedback directo entre el emisor, en este caso el medio de comunicación y el receptor (su audiencia en estas redes). La conversación bidireccional solo se produce en casos muy puntuales, fundamentalmente, cuando hay un mensaje privado del internauta que alude directamente a una publicación o dato erróneo por parte del medio o cuando se expresa una duda o se solicita una información puntual que al medio le interesa contestar. También hay respuesta por parte del medio para atajar o borrar insultos o mensajes poco afortunados en sus redes o cuando su audiencia le sirve como fuente informativa; es decir, cuando es el internauta quien ofrece al medio la pista de una posible noticia, suceso o evento que ignoraba.

En definitiva, los medios emplean las redes para ser más visibles desde hace más de una década pero todavía queda camino para aprovechar el funcionamiento de estos canales, sus perspectivas y posibilidades de comunicación, en particular para fomentar y favorecer el debate y el intercambio de opiniones.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores firmantes agradecen la participación de los medios de comunicación encuestados que, con su aceptación, ayudan al avance en la investigación de la comunicación

7. REFERENCIAS

Álvarez, S., Gertrudis, M. C. y Gértrudix, M. (2021). Comunicación digital basada en datos abiertos y la Agenda 2030 en Latinoamérica: nuevas oportunidades. *Comunicación Y Sociedad*, 1-20. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7615

Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., y García, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. [La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales]. *Comunicar*, 67. https://doi.org/10.3916/C67-2021-08

Galbava, S., Machackova, H., y Dedkova, L. (2021). Cyberostracism: Emotional and behavioral consequences in social media interactions. [Ciberostracismo: Consecuencias emocionales y conductuales en las interacciones en redes sociales]. *Comunicar*, 67. https://doi.org/10.3916/C67-2021-01

García, B., y López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer*, 21(40), 125-139.

Gómez, C. y Alende, S. (2020). Redes sociales en medios de comunicación en España: estudio de uso, gestión y objetivos. En *Contenidos Comunicacionales de Vanguardia*, Colección "Comunica". Tirant Lo Blanch.

González, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, 1-19. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072

IAB Spain (2020). Estudio Anual de Redes Sociales. https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/

INE (2019). Equipamiento y uso de TIC en los hogares. https://preview.tinyurl.com/uvctqsz

López, X. y Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. 2, 1001-¬1016.

López, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 319-332. https://doi.org/10.5209/esmp.72248

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I. y Sánchez, C. (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. [La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online]. *Comunicar*, 59, 19-28. https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

Moreno, P., Román San Miguel, A., y Olivares, F. (2021). Tim Berners-Lee frente a los dueños de Internet en la era de la sobre información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 365-374. https://doi.org/10.5209/esmp.71328

Pérez, M., & García, J. (2021). El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 399-408. https://doi.org/10.5209/esmp.70266

Reyna, V. H. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846

Sixto, J., López, X., y Gómez de la Fuente, M. del C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679

Trecebits (2021). Datos de uso de las redes sociales en España [2021]. https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/

Vázquez, J.; Vizoso, Á; López, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, v. 28, n. 3, e280301. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01

8. ANEXO

Castilla-La Mancha Media, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Corporación de Radio e Televisión de Galicia, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Diario El Comercio, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

El Diario Vasco, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Expansión, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

La Nueva España respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

La Sexta, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Mundo Deportivo, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

Radio televisión de Euskadi, respuesta al cuestionario de investigación sobre redes sociales, febrero 2020.

DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ
Universidad de Granada

JAVIER MULA
Universidad de Granada

CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas han provocado una serie de prácticas en la educación que han cumplido las expectativas (Maddux & Cummings, 2003). No obstante, a pesar del reciente renacimiento de la narración, ésta no es una moda; se ha utilizado a lo largo de la historia para la enseñanza y el aprendizaje. Las historias ayudan a dar sentido a la experiencia. La experiencia, y las historias creadas para dar sentido a esa experiencia, son la clave del aprendizaje (Zull, 2002). De hecho, las historias también ayudan a establecer conexiones con los conocimientos previos y a mejorar la memoria (Schank, 1990). En consecuencia, las buenas historias "son recordadas por los alumnos durante más tiempo que las lecciones que carecen de ellas" (Rex et al., 2002, p. 787). Dado el papel central de la narración en la vida y el aprendizaje y la explosión tecnológica de los últimos 20 años, no es sorprendente que la narración digital entre en la corriente académica (Ohler, 2006). Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de la narración digital, su lugar en el aula todavía no está claro.

Al hilo de esto, el concepto de digital storytelling dentro del ámbito educativo se vincula con el término de performatividad (Papacharissi, 2012). La performatividad evoca las expectativas del teatro. La

performatividad está asociada a la preparación, la presentación, el guión, el simbolismo, la dramaturgia y, por último, pero no por ello menos importante, un público, real o imaginario.

Las personas rara vez se autoidentifican como intérpretes cuando participan en los rituales cotidianos, pero con frecuencia ajustan sus comportamientos para diferentes públicos. Si se cambia el público, el actor debe adaptarse. Si se elimina el público, se pierde el contexto de la actuación. Si se imagina un público, la actuación puede adquirir nuevos significados. De esta manera, Twitter ofrece una plataforma para las actuaciones condensadas, pero potencialmente ricas y variadas, públicas o privadas (Pearson-McNeil & Hale, 2011).

Las plataformas sociales en línea colapsan o hacen converger las actuaciones públicas y privadas, creando tanto oportunidades como desafíos para perseguir la publicidad, la privacidad y la socialidad. Twitter es una plataforma de sensibilización social que permite específicamente condensar las actuaciones del yo, ya que la expresión se limita a 140 caracteres. Esta investigación combina el uso de contenidos discretos y el análisis del discurso de las declaraciones producidas en el contexto de las conversaciones de tendencia para rastrear cómo se monta un yo en red y se interpreta la identidad ante una variedad de audiencias y públicos reales e imaginados. (por ejemplo, Papacharissi, 2010). Basándonos en investigaciones anteriores sobre la narrativa digital (por ejemplo, Sedgwick, 2003), este trabajo examina las formas de expresión vía online a través del uso de Twitter y explora las temáticas, recursos semióticos y tonalidades del discurso que ofrece el contexto sociotécnico de Twitter. Se inspira en la literatura sobre la producción de subjetividades que conforman una narración del yo, además de justificarse a través de los medios digitales.

En consonancia con las prácticas de expresión y conversión cotidianas, la forma de conectividad en Twitter varía según los participantes en la conversación y los temas tratados. Las conversaciones exógenas u orgánicas tienden a generar más contribuciones independientes y es más probable que mantengan vínculos más fuertes (Naaman et al., 2011). La mayoría de las publicaciones de Twitter son mensajes de estado "yo-ahora" o contienen información compartida y reproducida a través de

las redes, distinguiendo así entre "informadores" y "yo-formadores" (Naaman et al. 2011). Los informadores suelen tener más seguidores y tienden a referirse a otros a través de @respuestas en sus publicaciones con más frecuencia. Los resultados de la investigación confirman que la expresión y la conexión a través de Twitter reproducen los lazos y patrones existentes en la socialidad, pero también varían en la conversacionalidad dependiendo de las audiencias reales e imaginadas (Wu et al., 2011; Yardi & Boyd, 2010). Integrado en los rituales cotidianos de comunicación interpersonal, Twitter puede entenderse como una de las muchas herramientas de movilidad que permiten recalibrar la cohesión social (Ling, 2008).

Como ejercicios de socialidad, las comunicaciones y formas de expresión en Twitter generan un nivel de intimidad que puede mantener y cultivar aún más los vínculos sociales. Cuando se comunican con audiencias en red, los usuarios de Twitter suelen elaborar mensajes polisémicos, codificados con significados que cada miembro de la audiencia potencial descodifica de forma diferente. Una de estas estrategias para la polisemia es la esteganografía social, o la práctica de esconderse a plena vista (Boyd, 2010). A través de esta práctica, los individuos pueden crear mensajes que son tranquilizadores para algunas audiencias, pero que transmiten significados muy diferentes a los que saben. Esta estrategia puede ayudar a los individuos a equilibrar las expectativas de autenticidad con las necesidades conflictivas de privacidad, publicidad y socialidad. De este modo, facilita las tecnologías de autocontrol y autoconciencia a las que invita la saturación social.

La redacción permite reunir y editar las huellas de la identidad para formar y enmarcar una actuación coherente. Así, las figuras redaccionales se producen en colaboración como representación del yo, presentando una mezcla editada de significados disponibles (Hartley, 2003; Papacharissi, 2010). Estos procesos de redacción se ven simplificados y comprometidos al mismo tiempo por las posibilidades estructurales de las plataformas disponibles. Así, la autocensura y la polisemia o esteganografía se convierten en estrategias populares para negociar el yo a través de múltiples audiencias en red en Twitter (Marwick & Boyd, 2010). Las personas suelen combinar ambas estrategias para transmitir

una narrativa convincente sobre el yo, destinada a mantener un entorno socialmente coherente para el individuo a través de audiencias que pueden ser colapsadas, imaginadas o reales.

En la investigación que proponemos, se realizó un análisis del proceso de circulación de un tuit viral para generar una interpretación más profunda de las estrategias performativas identificadas a través del análisis de contenido, y para examinar específicamente las prácticas performativas construidas en torno a la polisemia, incluyendo la esteganografía social, la autocomodificación, y la redacción. Partiendo de este contexto, el análisis del discurso investigó cómo el tuit en red se interpreta a través de flujos de conciencia social que, al mismo tiempo, aumentan la autonomía y exigen una autovigilancia constante. En entornos tecnosociales de hipersaturación social, ¿qué forma adopta el proceso de circulación de un tuit y cómo equilibra las necesidades de publicidad, privacidad y socialidad? ¿Qué procesos de redacción se invocan para permitir una edición del propio discurso?¿Cómo permiten la redacción y otras estrategias performativas las actuaciones auténticas?

2. OBJETIVO

El objetivo general de esta investigación se dirige al análisis del proceso de circulación de un tuit viral mediante la metodología Digital StoryTelling (De Fina & Gore, 2017). Es por ello, que se establecen los siguientes objetivos específicos:

- ¿Cómo evoluciona la narrativa seleccionada (tuit viral) en los contextos en línea y sus diferentes formas de presentación?
- ¿Cómo se transforma la narrativa del autor en la producción y recepción por parte de otros usuarios?
- ¿Qué hilos, dinámicas de interacción y temas emergen de los comentarios generados en el proceso?

3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta una metodología de Digital StoryTelling planteada a través de un escenario digital (Lambert & Hessler, 2018; Page, 2012).

La narración digital es un enfoque basado en las artes que pide a los participantes, como parte del proceso de investigación, que creen una narración visual utilizando texto, imágenes, vídeo y audio. Puede utilizarse como intervención en un estudio de investigación cuantitativo para provocar cambios en una variable de interés, como método de recogida de datos en un estudio cualitativo y como estrategia de traducción de conocimientos para compartir los resultados de la investigación con públicos no tradicionales, como los estudiantes o el público de la investigación con audiencias no tradicionales.

Concretamente, a través del análisis de Storytellings (Goodwin, 2015) se propuso ahondar en el estudio de la narrativa digital realzando el valor no solo el discurso en sí mismo (discurso digital) sino que además también la participación del público y sus reacciones y respuestas (De Fina & Georgakopoulou, 2017). Se trata de un enfoque metodológico particular, en el que, a través deq una exploración en profundidad de la red social Twitter, se analizan los temas emergentes, los medios de participación y los comentarios y reacciones subyacentes del tuit viral.

Dado el aumento en el uso de nuevas tecnologías de comunicación, la narración de historias digitales se ha reconvertido adaptándose a nuevas formas de ser (Du Preez, Barnes & Thurner, 2018). Es por ello que esto abre un nuevo campo de investigación poco trabajado e interesante de indagar.

Para autores como Jenkins (2006), la principal esencia de las Digital StoryTelling es su carácter participativo y democrático. Herring (2013) apoyó este argumento, indicando que supone un recurso potencial para crear o construir análisis de narrativas desde un escenario digital actual. De tal forma que esta metodología se nutre de contenidos online creados por el propio usuario y la interacción social que ello desemboca. Nuestra investigación propone un estudio sobre las prácticas participativas del público participante en esta investigación.

A continuación, una vez presentado el marco metodológico de esta investigación, explicaremos el contexto principal en el que se desarrolla este estudio. Nuestra fuente de información es la red social Twitter. Twitter puede ser definida como un espacio digital de "microblogging".

Para algunos autores, Twitter es el "boca a boca" digital (Page, 2012), para otros, es una de las herramientas sociales más democráticas y reivindicativas (Krutka y Carpenter, 2016) y otros resaltan su gran capacidad para hacer visible la voz de los usuarios (Park y Kaye, 2019).

El asunto que se estudia comenzó cuando el ministro de Universidades, Manuel Castells, admitió que no existía un "plan B" alternativo a las medidas presentadas para la puesta en marcha del curso universitario en plena temporada de coronavirus. "No hay plan B: es sobrevivir a las condiciones en las que nos encontramos", dijo Castells. En su intervención ha asegurado que los esquemas para las universidades españolas incluyen el uso obligado de mascarillas dentro de las clases y espacios comunes, ventilación continua en los centros y clases "mixtas" en las que se combina la docencia presencial con la online. "Si los alumnos no pueden asistir a las clases presenciales por falta de espacio, se establecerán turnos y rotarán, pero todos estarán en igualdad de condiciones", dijo Castells.

Este tuit se convirtió en viral y trajo consigo una larga cola de comentarios y reacciones los cuales conforman el objeto de análisis de este estudio (Figura 1).

FIGURA 1.*Tuit viral objeto de análisis*



Fuente: Red social Twitter

Al desarrollarse el fenómeno en esta red social, otros medios de comunicación se sumaron para comunicar esta noticia. A partir de este momento, este tuit se empieza a hacer viral y a ser un punto de interés polémico en los días y las semanas posteriores.

4. RESULTADOS

El presente apartado pretende realizar un análisis del proceso de circulación del tuit generado por el ministro Castell en un momento tan complejo. Nos centraremos en particular en (1) el análisis de los diferentes enfoques temáticos, (2) el uso de recursos semióticos, (3) la actitud de los hablantes hacia la narración del autor y (4) los comentarios generados.

4.1. FOCOS TEMÁTICOS

Durante esta primera fase se analizaron los diferentes abordajes temáticos que se presentan en la red social (Twitter) así como los diferentes medios de comunicación. Así exploramos las principales orientaciones que surgen en las propias noticias. La tabla 1 recoge las diferentes fuentes web que han sido utilizadas en esta investigación, y cómo plantearon el tema.

TABLA 1. *Resumen de los titulares de las noticias clasificados por temáticas*

ENFOQUE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN DEL ENFOQUE
1	Descripciones sobre el carácter viral del tweet
2	Descripciones sobre el contenido narrativo del tweet
3	Carácter crítico/reivindicativo del tweet
4	Tweet como pretexto o disparador para el debate al carácter dificultoso de la situación generada
5	Vídeo como pretexto para criticar las decisiones del gobierno

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la tabla, los enfoques temáticos de la noticia/tweet viral son principalmente tres. En dos de ellos se concede un papel más destacado a la respuesta del ministro Castells y a su polémica derivada en esta situación. Por el contrario, en el caso de Twitter, la atención se concentra más el hilo de comentarios en respuesta a esta solución tan polémica. Así, cabría sintetizar este punto con estos focos temáticos:

1. Ministro Castells como protagonista de la respuesta universitaria respecto al COVID-19.
2. La reacción de los usuarios de Twitter y las críticas de los estudiantes/público general.

4.2. ANÁLISIS DE RECURSOS SEMIÓTICOS

Al ahondar en el contenido y la trayectoria del objeto de estudio (tuit viral), es igualmente necesario observar las diferentes modalidades de presentación de las piezas narrativas. Durante nuestra etapa de indagación en este aspecto, constatamos que se han producido numerosos contenidos, imágenes o hashtags en referencia al tuit viral. La tabla 2 refleja cuáles han sido los más destacados.

TABLA 2. *Análisis semiótico de las noticias clasificados por temáticas*

	Tuit	Meme	Fotos	Fotos del tuit original	Tuit original + foto
Twitter	X	X	X	X	X
Periódico Digital "El Mundo"	X	X			
Periódico Digital "El Independiente"	X				
Newtral		X			X
Facebook	X				

Fuente: elaboración propia

El recurso que más predomina a la hora de manifestar la noticia es el formato "tuit". Asimismo, han derivado de este mismo tuit memes e imágenes que responden a la respuesta del Ministro Castells o la difícil situación en la que se encuentra la universidad. Puede verse que la herramienta de Twitter es la que recoge más tipologías de formatos y

recursos semióticos, aunque algunos periódicos digitales también contribuyen a estas nuevas formas de difusión.

4.3. Actitud del espectador ante la narrativa digital del creador del tuit

Para Goodwin (1981), los marcos de participación facilitan la explicación en la diversidad de construcciones que se dan, las complejidades que surgen en cuanto a la elaboración y acogida de la narrativa propuesta. Todo esto lleva a plantearse que, desde una mirada interactiva, la participación de los internautas acostumbra a ser variada, evidenciando la diversidad de tópicos que pueden ser fomentados, hasta incluso la riqueza en términos de multiplicidad lingüística (De Fina, 2016).

En estos escenarios, la participación del público fue analizada de forma sistemática por Goodwin (1986), basándose en: Las teorías de participación de Erving Goffman y las concepciones de in-teracción. Estas han sido generadas por el propio autor (Harvey Sacks). Tales conexiones han sido significativas para entender los mecanismos dialógicos e interactivos que son parte de las narrativas. Del mismo modo, Ochs y Capps (2001), se remiten al "narrador" para englobar la eventualidad de la co-construcción entre las piezas de la conversación que se elaboran a partir de la narración. Así, se puede analizar los sentimientos que se generan en las redes sociales o en otras tecnologías, como Facebook, para conocer la forma en que se articulan los relatos en contextos virtuales y qué tipos de usuarios los visualizan. Se incluye aquí el factor de que el flujo de intercambio de contenidos es interactivo y diverso, puesto que, en el caso de Facebook, es posible integrar hasta 150 caracteres en sus links, además de posibilitar observaciones y declaraciones (me gusta, me encanta, me divierte, entre otros) (De Fina, 2016).

Esta investigación se inscribe en un contexto audiovisual y digital. De ahí que resulte evidente, en este tipo de investigaciones, la relevancia de tener en cuenta otros elementos como la participación del de la ciudadanía o los formatos de participación desde un contexto virtual.

A lo largo del apartado anterior han sido analizados las diferentes vías de acceso a Internet y los formatos de reproducción. Dentro de estos escenarios, los usuaqrios/audiencia interactuaban sobre la narrativa del tuit objeto de estudio. Atendiendo a la intervención de este público y realizando un análisis de sus manifestaciones, comprobamos la postura de los usuarios/audiencia frente a la narración del creador del tuit viral. Una parte de ellos se comportó como animador de la propia narración o, siguiendo las indicaciones de Goffman, como "caja de resonancia" (Hartland, 1994).

Por otra parte, la participación del público se extendió más allá, pues este sector sqe convirtió en ocasiones en coautor de la experiencia y moldeó un entramado específico para el caso. Por ejemplo, un usuario que participó en este tuit.

4.4. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS GENERADOS

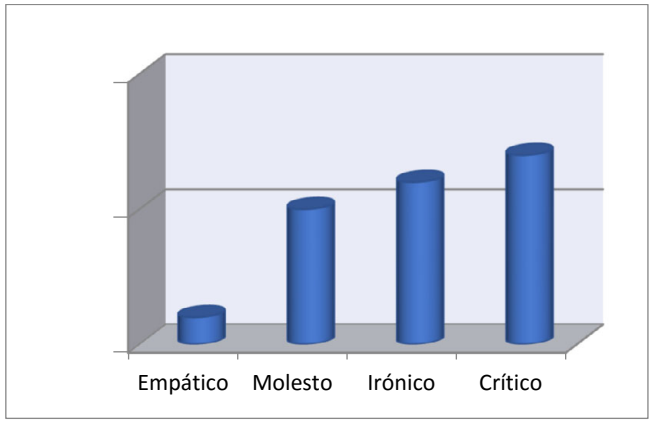
Respecto a la totalidad de los comentarios estudiados, descubrimos tres hilos protagonistas que generan noticias derivadas del tuit principal. El principal hilo surge como respuesta del tuit original del Ministro Castells en el que argumenta que no hay un plan B para la vuelta a las aulas universitarias. Este hilo provocó 160 respuestas y más de 490 reacciones. La mayoría de comentarios de este hilo van orientados hacia la crítica o desacuerdo con la respuesta ambigua al ministro ante tal polémica situación.

Atendiendo a la mecánica de la interacción y volviendo a tomar como referencia a Fina (2016), se codificó cada comentario por su interrelación con los demás comentarios dentro de cada hilo. Se puede apreciar que tras este análisis de los comentarios, la mayor parte de ellos fueron expuestos de forma isolada. Concretamente, no contestaron un comentario anterior, lo que implica que los diálogos de interacción no son habituales. Y que el reducido porcentaje de comentarios fueron publicados en respuesta a hilos generadores de historias.

Seguidamente, procederemos a analizar el tono empleado en los comentarios. Como referencia usaremos el estudio de De Fina (2016), que establece cuatro tipos principales de tono en los estudios ligados a la

interpretación de las narrativas digitales. La Figura 2 expone una clasificación de este resultado.

FIGURA 2. *Análisis de tonos en los comentarios subyacentes del tuit viral*



Fuente: elaboración propia

Mediante el examen de los comentarios emitidos por el tuit viral estudiado, estimamos que el tono más frecuente es el de la crítica. Acto seguido, el irónico también es considerado como uno de los más predominantes. El empático es el menos encontrado a lo largo de nuestra investigación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue analizar el proceso de circulación de un tuit viral mediante la metodología Digital StoryTelling. En este sentido, empleando el método del Digital Storytelling, indagamos en las diferentes herramientas para encontrar indicios completos relativos al tema básico del tuit viral: la vuelta a las aulas universitarias en tiempos del COVID-19.

La revisión del enfoque temático mostró que, sobre todo, el vídeo tiene un tono temático basado en la crítica y sirve de precedente para abordar un tema muy importante en ese momento. Este hecho confluye con otras investigaciones en las que se apunta que, en ocasiones, los tuit virales se convierten en fenómenos populares gracias a que su asunto

es de reciente interés social o mediático (Iglesias, Mur, Cortés, Díaz y San Juan, 2020).

Además, constatamos que este tuit viral se distribuyó por diferentes medios digitales y redes sociales como periódicos digitales o Facebook, Twitter, etc. Por esta razón, cabe constatar la viralidad de las consecuencias del mismo.

Respecto al tono del mencionado discurso, prevalece de forma significativa el tono crítico. Por eso podemos decir que este punto se ajusta a los resultados de otros estudios que señalan que en la mayoría de las situaciones los internautas realizan comentarios respecto a los contenidos multimedia para mostrar su conformidad con lo que se muestra.

Por último, hay que destacar que los hallazgos de esta investigación pueden ser una guía para futuras investigaciones digitales con las tecnologías de análisis del discurso. Por eso animamos a futuros investigadores a embarcarse en este aspecto y a innovar hacia planteamientos inéditos que den la palabra a grupos y materias de especial atención.

Los medios sociales, la narración de historias y las comunidades de práctica como estrategias de traducción del conocimiento también abren las puertas al debate sobre la importancia de la naturaleza abierta del proceso académico que desea la promoción del conocimiento fiable. La concienciación crea un diálogo que podría no haber salido de los confines de la nevera de la facultad si no fuera por las estrategias de los medios sociales. La narración de historias y otras estrategias literarias promueven el compromiso, la curiosidad, la reflexión y la relación. Las narraciones en los medios sociales deben construirse utilizando un lenguaje que resulte familiar al mundo humano de la práctica.

Tomar prestadas las visiones del mundo, el lenguaje, las metáforas, las historias y las teorías de otras disciplinas puede contribuir al aprendizaje y al cambio en la práctica educativa. Los medios sociales son la plataforma ideal para facilitar la fusión interdisciplinar de ideas. Difuminar las fronteras disciplinarias alterará el statu quo y las prácticas tácitas. Loqs medios sociales pueden actuar como una forma de narración que crea una comunidad de práctica informal.

A través de esa comunidad de práctica, nosotros, como académicos, podemos compartir nuestro conocimiento experiencial, que en el mundo de la investigación, la erudición y la publicación académica puede tener menos valor que la investigación formal.

Por lo tanto, existe una desconexión entre el mundo formalizado de la academia y lo que cuenta como conocimiento, y el mundo de la práctica, que valora la experiencia vivida, tal y como se cuenta en las historias de los educadores y losq académicos de la escritura que han recorrido el camino antes que nosotros. Los medios sociales y la narración de historias pueden tender un puente entre el conocimiento de la investigación y el conocimiento de la práctica en un proceso recíproco. El conocimiento que se construye y se comparte a través de las plataformas de los medios sociales se convierte en una forma de aprendizaje encarnada en la que los académicos incorporan el conocimiento a su identidad, lo ponen en práctica y comparten ese conocimiento a través de las historias en una capacidad de tutoría informal. Esta investigación sirvió para introducir las cuestiones relacionadas con la narración de historias en los medios sociales y el intercambio de conocimientos, tanto de investigación como de experiencia.

Como conclusión, consideramos que el proceso de circulación de un tuit conlleva la consideración de Twitter como aspecto básico en competencias narrativas existentes y no requiere el desarrollo de alfabetizaciones completamente nuevas (Hermida, 2014) o procedimientos interpretativos. Aunque los lectores siempre han tenido que interpretar múltiples puntos de vista en la era de las redes sociales, los lectores deben clasificar y organizar mentalmente volúmenes mucho mayores de datos desordenados y sin clasificar de los que estaban disponibles anteriormente. No obstante, el hecho de que el proceso de lectura exigido por Twitter parezca diferir de las formas anteriores principalmente en grado más que en clase sugiere que gran parte de la teoría narrativa existente puede emplearse de manera útil, aunque en muchos casos será necesaria la extensión y adaptación. Los estudios cuantitativos y de frecuencia, extrañamente raros en la investigación de redes sociales, también tendrán un papel importante que desempeñar en este sentido proporcionando conocimientos más profundos tanto sobre la fenomenología del

uso de Twitter como sobre las prácticas de los usuarios en el mundo real. Un mayor énfasis en las respuestas de los lectores reales también ayudará a dejar de ver las historias en Twitter como entidades relativamente estáticas, producidas como la suma de un gran número de tuits, y avanzar hacia concepciones más fluidas que reconozcan las respuestas variadas de lo real, y a menudo muy diverso, audiencias. Por tanto, estas conclusiones sugieren que se siga trabajando en dos direcciones. En primer lugar, la investigación podría explorar la comprensión y las actitudes de los científicos hacia las redes sociales como un medio potencial para colaborar tanto en la integración de la narrativa digital y el control de la información de calidad. En segundo lugar, los estudios futuros podrían analizar si este tipo de metodologías podrían contribuir a las políticas de moderación relacionadas con la educación, y en qué medida. Dadas las preocupaciones actuales generalizadas sobre cómo las plataformas de redes sociales están reconfigurando la socialidad (por ejemplo, Van Dijck, 2013), más investigación de este tipo podría explorar de manera útil aspectos relativos a los actores sociales.

6. AGRADECIMIENTOS

El presente capítulo de libro fue realizado bajo la financiación del grupo Formación Centrada en la Escuela (FORCE) y está enmarcado en las ayudas FPU con código FPU19/00942 y FPU17/01873.

7. REFERENCIAS

Boyd, B. (2010). *On the origin of stories: Evolution, cognition, and fiction* [Sobre el origen de las historias: Evolución, cognición y ficción]. Harvard University Press.

De Fina, A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media [La narración de historias y las reacciones del público en las redes sociales]. *Language in Society*, 45, 473–498

De Fina, A., y Georgakopoulou, A. (2017). Narrative in the study of migrants [La narrativa en el estudio de los migrantes]. *The Routledge handbook of migration and language,* 1 (1), 381- 396.

De Fina, A., y Gore, B. T. (2017). Online retellings and the viral transformation of a twitter breakup story [Los relatos en línea y la transformación viral de una historia de ruptura en Twitter]. *Narrative Inquiry*, 27(2), 235-260.

Du Preez, V., Barnes, V., y Thurner, T. W. (2019). Bringing marginalized communities into the innovation journey: Digital storytelling as a means to express the better future for San people [Incorporar a las comunidades marginadas al viaje de la innovación: La narración digital como medio para expresar el futuro mejor de los San]. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(1), 29-36.

Goffman, E. (1981). *Forms of Talk* [Formas de hablar]. University of Philadelphia Press.

Goodwin, C. J. (2015). *A history of modern psychology* [Historia de la psicología moderna]. John Wiley & Sons.

Hartland, N. (1995). Structure and system in Garfinkel and Giddens [Estructura y sistema en Garfinkel y Giddens]. *Journal of Sociology*, 31 (3), 23–36.

Hartley, J. (2003). *Tele-ology: Studies in televisión* [Teleología: Estudios sobre la televisión]. Routledge Editorial.

Hermida, A. (2014). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time [#Periodismo: Reconfigurando la investigación periodística sobre Twitter, un tuit a la vez]. *Digital journalism,* 1(3), 295-313.

Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent [El discurso en la Web 2.0: Familiar, reconfigurado y emergente]. *Discourse,* 2(0), 1-26.

Iglesias León, M., Mur Villar, N., Cortés Cortés, M., Díaz Quiñones, J. A., y San Juan Bosch, M. A. (2020). Formación doctoral en la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos utilizando las vías no presenciales, en tiempos de la COVID-19. *MediSur*, 18(3), 404-409.

Krutka, D. G., y Carpenter, J. P. (2016). Participatory learning through social media: How and why social studies educators use Twitter [Aprendizaje participativo a través de los medios sociales: Cómo y por qué los educadores de estudios sociales utilizan Twitter]. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education,* 16(1), 38-59.

Lambert, J., y Hessler, B. (2018). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* [Narración digital: Capturar vidas, crear comunidad]. Routledge Editorial.

Ling, J. P. F. J. (2008). Study on the Mobile Learning Strategies based on Twitter [Estudio sobre las estrategias de aprendizaje móvil basadas en Twitter]. *Modern Educational Technology*, 9, 2-37.

Maddux, C. y Cummings, R. (2003). Information technology in education: Fads and the role of theory and research [La tecnología de la información en la educación: Las modas y el papel de la teoría y la investigación]. *Society for Information Technology*, 1 (1), 2761-2764.

Marwick, A., y Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter [Para ver y ser visto: La práctica de los famosos en Twitter]. *Convergence*, 17(2), 139-158.

Naaman, M., Becker, H., y Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter [A la última y a la moda: Caracterización de las tendencias emergentes en Twitter]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.

Ochs, E., y Capps, L. (2001). *Living Narratives* [Narraciones vivas]. Harvard University Press

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags [La lingüística de la auto-marca y la micro-celebridad en Twitter: El papel de los hashtags]. *Discourse & communication*, 6(2), 181-201.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age* [Una esfera privada: La democracia en la era digital]. Polity Editorial.

Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter [Sin ti, no soy nada: interpretaciones del yo en Twitter]. *International journal of communication,* 6, 18.

Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Mediating roles of news curation and news elaboration in the relationship between social media use for news and political knowledge [Funciones mediadoras de la curación de noticias y la elaboración de noticias en la relación entre el uso de los medios sociales para las noticias y el conocimiento político]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63(3), 455-473.

Pearson-McNeil, C., y Hale, T. (2011). *Dissecting diversity: Understanding the ethnic consumer* [Diseccionando la diversidad: Entender al consumidor étnico]. Nielsen Wire.

Rex, L. A., Murnen, T. J., Hobbs, J., y McEachen, D. (2002). Teachers' pedagogical stories and the shaping of classroom participation:"The Dancer" and "Graveyard Shift at the 7-11"[Los relatos pedagógicos de los profesores y la configuración de la participación en el aula: "La bailarina" y "El turno del cementerio en el 7-11]. *American Educational Research Journal,* 39(3), 765-796.

Schank, R. C. (1990). *Tell me a story: A new look at real and artificial memory* [Cuéntame una historia: Una nueva mirada a la memoria real y artificial]. Charles Scribner's Sons.

Sedgwick, E. K. (2003). *Touching feeling* [Sensación de contacto]. Duke University Press.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media* [La cultura de la conectividad: Una historia crítica de los medios sociales]. Oxford University Press.

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., y Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter [Quién dice qué a quién en Twitter]. *Proceedings on World wide web*, 1 (1), 705-714.

Yardi, S., y Boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter [Debates dinámicos: Un análisis de la polarización de los grupos a lo largo del tiempo en twitter]. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 316-327.

Zull, J. E. (2002). *The art of changing the brain: Enriching teaching by exploring the biology of learning* [El arte de cambiar el cerebro: Enriquecer la enseñanza explorando la biología del aprendizaje]. Stylus Publishing.

EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

La Primavera Árabe es un movimiento social que comenzó en Túnez a finales del año 2010 y se expandió a todo el mundo árabe durante el año 2011. Una de las características principales de esta revolución fue el uso de diferentes plataformas digitales para producir y consumir contenidos, por lo que la figura del prosumer se hizo imprescindible. Referente a los contenidos, cabe destacar la caricatura que era un arte que ya se había desarrollado y la Primavera Árabe contribuyó a su consolidación. En este contexto, nace en Facebook el Gato Willis (Willis le Chat) y se encargaba de apoyar la revolución tunecina, mostrando diferentes críticas contra el gobierno. Este gato se convirtió en un personaje de la revolución que nos acompaña prácticamente hasta ahora. De este modo, las hipótesis que se plantean en esta investigación son: (1) la Primavera Árabe fue un espacio idóneo para la aparición de los prosumers en el mundo árabe; (2) la caricatura se consolidó como medio de comunicación alternativo, en tanto que encontró en internet un espacio idóneo para su difusión; y (3) el Gato Willis se convirtió en un referente para Túnez y se convirtió en una forma de empoderamiento social, usando las redes sociales como puente.

Teniendo en cuenta estas hipótesis, este trabajo plantea objetivos generales y específicos que se irán desarrollando a lo largo de este trabajo. Los objetivos generales son: (1) estudiar el desarrollo de la Primavera Árabe; (2) comprobar el uso del ciberespacio y las redes como forma de empoderamiento social; y (3) analizar la consolidación de la caricatura como arte de resistencia en la red. Por otro lado, los objetivos

específicos de este trabajo son: (1) estudiar el nacimiento del Gato Willis; (2) analizar su impacto social a través de las redes sociales; y (3) comprobar si se ha convertido en una forma de prosumer que sirva para contribuir a ese empoderamiento social que surgió motivado por la revolución.

Con todo, es cierto que el desarrollo del Gato Willis continúa hasta nuestros días y más de diez años después sigue vivo el espíritu de la revolución a través de esta caricatura. Por tanto, se puede decir que se trata una forma diferente de prosumer que se muestra a través del dibujo gráfico que hace reír a la gente.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para llevar a cabo este trabajo, se ha utilizado una metodología cualitativa. Se trata de una aproximación teórica al estado de la cuestión, con el fin de comprender el punto de vista aportado por el desarrollo del Primavera Árabe. Este hecho se materializa en el uso de la caricatura en sí, debido a que esta forma de expresión muestra diferentes ideas y pensamientos para hacer despertar a la gente debido a la situación vivida. Este trabajo se centra en una serie de sujetos específicos que adoptan una perspectiva del fenómeno con el fin de darle significado, es decir, se está intentando comprender qué dice la sociedad árabe y cómo se muestra ante el desarrollo de la Primavera Árabe, usando el dibujo gráfico y el texto como referencia (Taylor y Bogdan, 1984).

Esta investigación cuenta con dos fases diferenciadas que se pueden apreciar a lo largo de todo el trabajo. En primer lugar, se ha realizado una fase descriptiva que ha consistido en recolectar una muestra de caricaturas para ser analizadas en este trabajo. Se pretende ver qué ocurre dentro de estos dibujos y qué mensaje se quiere transmitir a través de ellos a raíz del desarrollo de la Primavera Árabe. Por esta razón, esta fase ha tenido que complementarse con una fase interpretativa que explique y analice los datos y los dibujos recogidos en la fase anterior. Por tanto, el desarrollo de esta fase interpretativa pretende dar una respuesta a todo el material analizado durante todo este proceso.

En este sentido, se ha optado por utilizar al Gato Willis como referencia y poder llevar a cabo estas dos fases. El Gato Willis es un producto de la Primavera Árabe tunecina y surge con el fin de reivindicar el cambio en Túnez, promoviendo que se fuera el presidente y se diera paso a unas nuevas elecciones. No obstante, el Gato Willis continuó después de la revolución y se consolidó como un personaje capaz de movilizar a la sociedad. Su creadora fue Nadia Khiari y, aunque al principio mostró estos dibujos de forma anónima en Facebook, es cierto que se ha convertido en una activista que ha promovido los derechos sociales en Túnez.

Teniendo en cuenta todo esto, se ha aplicado un método visual etnográfico que permita analizar, estudiar y contextualizar esta muestra. Este método permite comparar el fenómeno de la Primavera Árabe y el uso de la caricatura, con el fin de ver la reacción que puede causar tanto en la sociedad como en el uso de las redes sociales. Se centra en la observación directa de las imágenes y en el análisis de lo que ocurre en su interior con el fin de mostrar que la artista se ha convertido en una prosumer o influencer capaz de generar un impacto social bastante significativo (Vasilachis de Gialdino, 2009).

Por otro lado, todo esto se ha visto completado con el uso de diferentes datos y entrevistas sobre la caricaturista, en los que se muestra los motivos que le ha llevado a publicar estas caricaturas. Por ello, el método visual etnográfico se ha complementado con el uso de la teoría fundamentada para poder interpretar esos datos teóricos en relación a la muestra analizada de una manera inductiva. Así, se ha empleado el método comparativo constante y el muestreo teórico con el fin de codificar y analizar todos los datos para desarrollar diferentes conceptos. Se han realizado diferentes abstracciones teóricas, así como una codificación abierta para identificar el tema y sus dimensiones. A continuación, se ha establecido una codificación axial que ha permitido generar categorías y subcategorías, teniendo en cuenta la Primavera Árabe, el uso del ciberespacio y la caricatura como forma de arte de resistencia. Luego, se ha llevado a cabo una codificación selectiva con el fin de refinar toda la teoría en la que se basa la investigación, es decir, el desarrollo de la caricatura como forma de empoderamiento social a través de las

plataformas digitales (Trinidad Requena, Carrero Planes & Soriano Miras, 2006).

3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.1. La Primavera Árabe en Túnez y el desarrollo del ciberespacio

La Primavera Árabe puede ser considera como una ola revolucionaria de manifestaciones y protestas que comenzaron el 18 de diciembre de 2010 en el mundo árabe. Los hechos tuvieron lugar el 17 de diciembre de ese mismo año, cuando qAli al-Bouazizi, un hombre de la ciudad tunecina Sidi Bouzid, colgó un pequeño vídeo en su muro de Facebook. En este vídeo se mostraba una manifestación pacífica contra el gobierno tunecino que había sido provocada como consecuencia de un dramático acto comunicativo: la auto-inmolación del primo de Ali, Mohammad al-Bouazizi, en protesta contra las privaciones económicas y exceso del estado policial autoritario de Túnez. A raíz de esto, el gobierno tunecino impuso un bloqueo informativo sobre las manifestaciones masivas que siguieron a este acto (Eko, 2012, p. 130).

No obstante, el gobierno no logró sofocar las manifestaciones y, un mes más tarde, el presidente tunecino Zine al-Abidine Ben Ali abandonó el país. No obstante, se proclamó el estado de emergencia y el primer ministro tomó el mando prometiendo la celebración de elecciones. Aun así, las manifestaciones continuaron de forma pacífica, puesto que los tunecinos pedían un cambio de gobierno que acabara con todo el mandato que había ejercido Ben Ali durante 23 años (Muñoz, 2011).

En octubre de 2011, se celebraron elecciones para elegir una Asamblea Constituyente de 217 miembros encargada de elaborar, en el plazo de un año, la primera Constitución democrática y designar a un gobierno. Estas elecciones contaron con más de 14.000 observadores y 35.000 interventores con el fin de evitar que hubiera cualquier tipo de manipulación. Finalmente, fue el partido islamista moderado Ennahda el que obtuvo la mayoría simple, por lo que el resultado electoral estuvo bastante fragmentado (Agencias, 2011). A pesar de ello, a diferencia del

resto del mundo árabe, Túnez empezó un proceso de transición que llega prácticamente hasta la actualidad. De este modo, en 2014, finalmente, se acabó aprobando la constitución tunecina, siendo considerada una de las más avanzadas del mundo arabo-islámico, en tanto que islamistas y laicos pactaron la Ley Fundamental que garantizaba la igualdad de hombres y mujeres y la libertad de conciencia y culto (Cembrer, 2014).

A pesar de todo, esta situación no hubiera sido posible sin la presencia del ciberespacio. La resistencia al autoritarismo informacional, que intentó llevara acabo el presidente tunecino, llegó en forma de activistas de la información en el ciberespacio que instrumentalizaban las diferentes plataformas digitales para reivindicar derechos políticos, sociales y económicos, así como también un camqbio de régimen. Todo esto permitió movilizar a la población, ya que los activistas se unieron con sus aliados hacktivistas para socavar el control informativo gubernamental, relatando a todo el mundo la presión a la que estaban sometidos. La instrumentalización de internet como arma de resistencia de los activistas y las tecnologías como forma de represión de los regímenes autoritarios consiguió transformar los trastornos informativos. Estos acontecimientos sirvieron para redefinir internet y los medios de comunicación social, así como también fue útil para erradicar la censura. Como consecuencia, el gobierno intentó censurar sin éxito Youtube, hackear Facebook y otras redes sociales y cortar el acceso a internet. Por tanto, el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías permitió crear nuevos canales alternativos de comunicación que permitan romper las fronteras del Estado (Eko, 2012, pp. 129-150).

Con todo, el desarrollo de la Primavera Árabe en Túnez no hubiera sido posible sin el desarrollo del ciberespacio que promovió también el desarrollo del periodismo ciudadano y la aparición del prosumer. Pues, la falta de medios promovida por el gobierno contribuyó a que la sociedad consumiera contenidos referente a lo que estaba pasando, al mismo tiempo que también produqcía sus propios contenido para relatar al mundo lo que allí ocurría. Por ello, la Primavera Árabe puede ser considerada como una consecuencia, en parte, del fenómeno prosumer,

puesto que usaban diferentes plataformas digitales para que aquella situación llegara a todo el mundo.

3.2. El desarrollo de la caricatura árabe en la Primavera Árabe

El desarrollo de la caricatura árabe está asociado al surgimiento de la prensa durante la Nahda (el Despertar). Estos dibujos aparecieron en periódicos y revistas egipcios y su función era entretener y hacer reír a la sociedad, al mismo tiempo que mostraban una adquisición progresiva de libertades públicas en los distintos estados y sociedades árabes, antes de, y durante, su acceso a la independencia (El-Jisr, 1988: s. p. [1]). En cualquier caso, no se puede hablar de caricatura como tal hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando la caricatura empieza a politizarse y convertirse en una forma de crítica social (Müge Göçek, 1998, pp. 104-10). Esta politización terminó de cuajar durante la Guerra del Golfo en la década de 1990, ya que las noticias no eran objetivas, de modo que usaron las caricaturas para satirizar los medios de comunicación, así como para relatar las verdaderas noticias sobre el conflicto (Slyomovics, 2001, p. 97).

De este modo, la caricatura durante la Primavera Árabe se afianzó como arte de resistencia. La caricatura se utilizó para contribuir con el activismo de una forma creativa, por lo que generó una respuesta inmediata. El dibujo permitía simplificar las ideas complejas en productos visuales que facilitaban la memorización y comprensión de los hechos que se estaban desarrollando. Por ello, la caricatura se puede considerar una herramienta que subvirtió la represión practicada por los regímenes autoritarios (Jamshidi, 2014, pp. 77-101). Todo ello contribuyó a que se consolidara como una forma de expresión de descontento, haciendo que se prepararan pancartas con diferentes caricaturas con el fin de usarlas en las diferentes manifestaciones (El Universal, 2012).

En cualquier caso, al igual que las manifestaciones, la caricatura se vio apoyada por el desarrollo del ciberespacio y las plataformas digitales. La aparición en escenas de las nuevas tecnologías supuso que se creara también una esfera pública virtual alternativa, que permitía generar un espacio idóneo para la creación cultural, así como también para incitar

a la sociedad a movilizarse y a enfrentarse a las injusticias del régimen (Shih-Diing, 2013, pp. 252-71). Asimismo, el dibujo también podía considerarse como una herramienta útil para evitar el silencio informacional promovido por el gobierno. De este modo, el uso de la caricatura era una manera de evitar que censurasen las ideas, al mismo tiempo que se llegaba a un público más amplio, en tanto que las plataformas digitales aportaban una mayor difusión que permitía producir y consumir este producto comunicativo (Hicks, 2009: pp. 11.1-11.20).

Por esta razón, el desarrollo de la Primavera Árabe hizo que la caricatura pasara de un periodo pasivo a un periodo activo, promovido por el ciberespacio y el espíritu de lucha. Este hecho permitía a la sociedad participar en un proceso político y creativo de una manera directa. Por ello, el dibujo gráfico se caracterizó por romper con todos los esquemas promulgados hasta entonces, de manera que dejó a un lado toda su simbología y dobles sentidos para pasar a representar y hacer referencia de manera directa a los líderes políticos. Esta situación promovió liberar la mente de la dependencia de una sola persona o ideología, al mismo tiempo que se apoyaba a un movimiento no violento en el que se reclamaba libertad de expresión y libertad de asamblea (Halasa, Omareen y Mahfouz, 2014, pp. 101-108).

3.3. El Gato Willis y Nadia Khiari: la Primavera Árabe a través de las redes y la caricatura

La caricaturista elegida para evidenciar todo este trabajo ha sido Nadia Khiari, puesto que su hazaña ha hecho que se convierta en un símbolo de la revolución tunecina y actualmente sigue publicando caricaturas con el fin de reivindicar derechos sociales. Nadia Khiari se convierte en caricaturista en la Primavera Árabe utilizando Facebook como plataforma digital para difundir sus contenidos. Es profesora de Bellas Artes en Túnez y sus primeras caricaturas aparecieron en enero de 2011 durante el discurso de l presidente tunecino Ben Ali. Para ello, creó un personaje y le dio el nombreq de “Willis El Gato” (Willis Le Chat). Este personaje apareció por primera vez en Facebook y, en un principio, era totalmente anónimo, ya que la intención de la caricaturista era expresar sus propias ideas y pensamientos sobre la Primavera Árabe. Sin

embargo, estas caricaturas fueron cobrando cada vez más popularidad y la gente comenzó a compartirlas, puesto que arrojaban una mirada crítica y humorística sobre temas que eran considerados un tabú para la sociedad tunecina. Dentro de estos temas, destacaban los derechos de la mujer, la brutalidad política y la homosexualidad. Asimismo, estos dibujos expresaban la frustración y la desesperación de los tunecinos por la la reincidencia del gobierno en los cambios tan esperados prometidos por la revolución: la libertad de expresión se ve nuevamente erosionada, la corrupción sigue siendo desenfrenada y ha habido pocas mejoras en el nivel de vida de la mayoría de los tunecinos. Como consecuencias, estos dibujos no sólo se limitaron a plataformas digitales, sino que también empezaron a aparecer en periódicos como Siné Mensuel, Courier International y Zedium porque la solidaridad sirvió para fortalecer la propia identidad (Grillmeier, 2018).

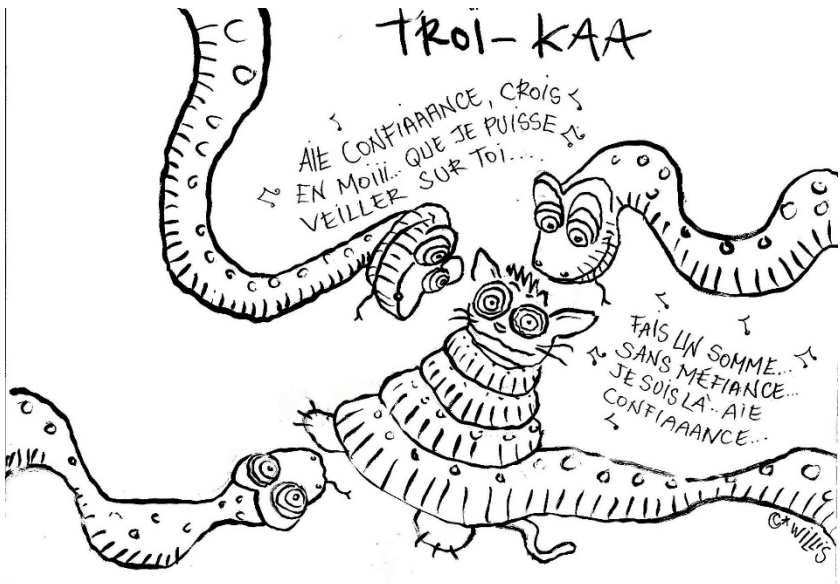
FIGURA 1. *Adiós Presidente, Adiós (Khiari, 2011).*



Esta caricatura se muestra al Gato Willis con unos pantalones cortos y un gorro de cumpleaños. Asimismo, el gato dice adiós y arriba puede leerse una frase en francés que dice "adiós presidente, adiós". Esta caricatura se publicó en Facebook el 14 de enero de 2014, coincidiendo con el día que el presidente tuqnecino, Ben Ali, se marchaba del país. Por tanto, el objetivo es festejar la marcha del presidente y el triunfo de la revolución, dado que la marcha del presidente daba paso a una transición.

No obstante, la transición no fue fácil y esto también se evidenció en sus caricaturas. Nadia Khiari siguió representando las manifestaciones y el en funciones, para mostrar que, aunque se hubiera ido el presidente, la revolución estaba más viva que nunca. Las elecciones en Túnez en octubre de 2011 dejó un panorama político muy inestable que también reflejará la caricaturista. Por primera vez un partido islamista moderado ganaba las elecciones con mayoría simple y el resto de partidos se veían obligados a pactar con él (Ettakatol y CPR).

FIGURA 2. *Troi-Kaa (Khiari, 2012).*



Esta caricatura muestra lo que los tunecinos conocieron como "troika" la alianza de los diferentes partidos que acabaron colocando a los islamitas moderados en el poder. La caricatura se titula "troi-Kaa" y hace referencia al número tres en francés (trois) y a las tres serpientes (Kaa), que son un reflejo del personaje Ka de la película de Walt Disney Studios El Libro de la Selva. El personaje trataba de hipnotizar al niño para comérselo , mientras cantaba una canción que se titulaba Confía en mí. En este caso, hay tres serpientes que buscan hipnotizar a Willis convenciéndole, mientras le cantan la famosa canción y le dicen que lo van ayudar. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es criticar el resultado

de las elecciones, así como también la falta de consenso para que se lleve un cambio real.

Este hecho, además, se vio propiciado porque aún no había llegado la ansiada constitución que cambiara todo aquello que llevaba haciéndose hacía más de 23 años. Asimismo, el año 2013 iba a estar marcado por una patente inestabilidad política y social que evidenciaba que las cosas no estaban bien. Prueba de ellos es que se multiplicaron los atentados, cosa que no era tan frecuente antes del desarrollo de la Primavera Árabe. Por ejemplo, el líder de la oposición Mohamed Brahmi fue asesinado el días de la Fiesta Nacional (25 de julio de 2013). Era el ex secretario general del movimiento de izquierdas Echaab (Movimiento del Pueblo). El dirigente recibió once balazos frente a su casa situado en un barrio de Túnez y no era el primer líder que asesinaban ese año, pues el 6 de febrero de 2013 también fue asesinado líder opositor izquierdista Chukri Bel Aid. El caso de este líder fue aún más significativo, dado que su muerte provocó una ola de protestas en todo el país que forzó la dimisión del entonces primer ministro, Hamadi Yabali, y la formación de un nuevo Ejecutivo a cuya cabeza fue designado, Ali Laridi (EFE, 2013).

FIGURA 3. *Asesinato de Mohamed Brahmi el día de la fiesta de la república (Khiari, 2013)*



Este dibujo muestra a Willis con el rostro desconcertado y con una bandera tunecina que se desmorona. La caricaturista ha representado la caricatura en blanco y negro, salvo la bandera tunecina que es de color rojo. Este color, a su vez, hace referencia a la sangre derramada por Mohamed Brahmi, de ahí que se rompa al final y se convierta en un charco de sangre. Por tanto, el objetivo es criticar el asesinato del líder de izquierdas justo el día de la república, por lo que la bandera queda destrozada ante la sangre derramada.

El año 2014 estuvo marcado por la aprobación final de la constitución tunecina y esto no iba a ser obviado por la caricaturista. Es cierto que ha sido la constitución más revolucionaria en el mundo arabo-islámico. Pero, aun así, quedaban todavía diferentes premisas referentes a las libertades y esto se va a reflejar también en las caricaturas. Asimismo, ese mismo año se celebraron elecciones, por lo que la inestabilidad no había terminado tres años después de la Primavera Árabe.

FIGURA 4. *Los imames emiten una fetua contra la libertad de conciencia (Khiari, 2014).*



En esta caricatura no aparece Willis como tal. Aparecen otros dos gatos que tienen una estética islamista, representada por una barba. Ambos discuten en francés sobre la necesidad de emitir una fetua que contra la liberta de conciencia. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es analizar el verdadero propósito que pueden tener los islamistas en el poder y las consecuencias que pueden tener en la elaboración de la constitución.

FIGURA 5. *La Constitución Tunecina a nuestro imaginario (Khiari, 2014b)*



En esta imagen puede verse a un gato con dos documentos. En uno se dispone lo supuestamente democrático y en el otro los principios teocráticos. Asimismo, el gato aparece con media barba, que se relaciona con los principios teocráticos. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es hacer una crítica a la constitución tunecina y al pacto con los islamistas, pues la caricaturista no terminaba de confiar en que se cumplieran todos delos derechos humanos dentro de la constitución.

FIGURA 6. *Un 40% de los jóvenes tunecinos no conoce el contenido de la constitución (Khiari, 2014c).*



En esta caricatura, aparece otra vez Willis haciendo una burla del contenido real de la constitución. El título de la caricatura es "según un sondeo, el 40% de los tunecinos no conoce el contenido de la constitución". Entonces, Willis contesta a esto diciendo "el 60% restante está depresivo". El objetivo de esta caricatura no es otro que señalar que la revolución tiene que seguir hacia adelante, dado que la transición aún no está terminada, por lo que todavía queda mucho por hacer.

FIGURA 7. *Elecciones*

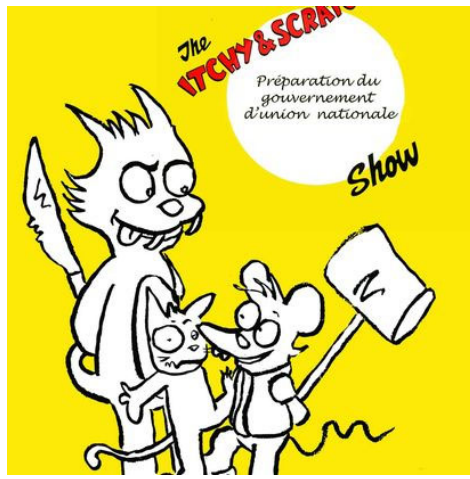


Por otro lado, esta caricatura es una crítica a las elecciones. Se vuelve a ver la presencia de dos gatos islamistas que hablan de las elecciones. Concretamente, se centra en el candidato 19, tal como se puede ver en el título. Ambos comentan que si no ganan las elecciones será culpa de todo menos de ellos y sus ideas. Por tanto, el objetivo es criticar la visión de los islamistas, dado que no ven sus defectos y consideran que ellos siempre deben llevar la razón.

El año 2015, por su parte, estuvo marcado por una gran cantidad de atentados terroristas en todo el mundo, promovidos en parte por los islamistas. Uno de ellos fue el de Charlie Hebdo y también quedó reflejado en todos los caricaturistas árabes, como un acto de solidaridad con los dibujante. En cualquier caso, en 2016, las protestas volvieron a Túnez. La chispa se encendió en Kasrine con la muerte de un chico en el transcurso de una manifestación de jóvenes parados que pedían trabajo. Este hecho conllevó que se desatara la violencia en las calles y que el gobierno intentara buscar una solución (González, 2016). Asimismo,

ese mismo año, se envistió al Gobierno de Unión Nacional, al mando de Yussef Shahed, dando paso a otro gobierno más tras la marcha de Ben Ali en 2011 (AFP, 2016). Todo esto también se reflejará en las caricaturas, mostrando una forma de descontento que se materializa en una forma de empoderamiento social a través del dibujo.

FIGURA 8. *Preparación del gobierno de Unión Nacional (Khiari, 2016)*



Esta caricatura aporta un paralelismo con la serie norteamericana Los Simpsons. Muestra a dos personajes de una serie de dibujos animados que aparece en la serie: Rasca y Pica (Itchy and Scratchy). En esta representación, se ve en medio de ambos personajes a Willis, mientras Rasca y Pica cogen sus características armas. Asimismo, aparece un cartel en francés que hace referencia a la preparación del gobierno de Unión Nacional. Por tanto, el objetivo de la caricatura es mostrar lo que puede ser este gobierno, haciendo ver que tampoco es la solución y que probablemente siga trayendo violencia al país.

Por otro lado, en 2017, el movimiento Manich Mdemeh (No perdonaré) convocó una gran manifestación, debido a que La Ley de Reconciliación buscaba perdonar a los regímenes anteriores de la revolución. Fue un movimiento horizontal, rompiendo con el sistema de partidos ortodoxos impulsado por los distintos partidos comunistas de izquierda. Aseguraban que eran una nueva generación criada en diferentes condiciones, sin censura en internet, con más libertad de expresión, habiendo

visto lo que significa luchar contra una dictadura. De este modo, aseguraban que eran más firmes en resistir a la policía y al patriarcado que las generaciones anteriores (CrimethInc, 2021).

FIGURA 9. *El Gobierno lucha contra la corrupción (Khiari, 2017)*



Esta caricatura representa a un gato como miembro del gobierno. El título hace referencia a la supuesta lucha del gobierno contra la corrupción. No obstante, se recurre a la ironía para mostrar el resultado final. El gato ministro está sentado en un despacho con la bandera de Túnez dice en francés que se puede acelerar el progreso, es decir, se puede arreglar. Esta frase irónica se refiere a que, a pesar de todas las promesas tras el desarrollo de la Primavera Árabe en 2011, no se ha conseguido nada y todo sigue exactamente igual. Por ello, el objetivo de la caricatura es llamar la atención ante la necesidad del cambio que se inició en 2011 y aún no se ha conseguido.

La muerte de Beji Caid Essebsi, a finales de julio de 2019, provocó un adelanto electoral. Hasta entonces había sido dirigido, tal como se ha ido viendo, por Ennahda en coalición con Nida Túnez, el partido de Beji Caid Essebsi, de ideología laica y conservadora, vinculado a

empresarios del Antiguo Régimen. Su balance ha sido muy pobre: el crecimiento económico es anémico (1,2% este año), el paro (15,5%) y la inflación (cerca del 7%) han crecido, mientras la corrupción gangrenaba el Estado. A pesar del desinterés popular por las legislativas, la nueva Constitución democrática otorgaba más poderes al primer ministro, elegido por el Parlamento, que al presidente. Por ello, estas elecciones eran cruciales para completar la transición (González, 2019). Finalmente, las elecciones las ganó Kais Saied que se presentó como independiente y prometió una revolución constitucional (AFP, 2019).

Aun así, la inestabilidad política no cesó y las revueltas continuaron. No obstante, el año 2020 estuvo marcado por la pandemia de la COVID-19, cerrándose colegios, universidades, así como también las fronteras. En cualquier caso, el desarrollo del virus, como en el resto del mundo, propició que las injusticias sociales se vieran aumentadas y esto se reflejó también dentro de las caricaturas.

FIGURA 10: *¡Pandemia Mundial! ¿Pero qué hace Kais Saied? (Khiari, 2020).*



Esta imagen muestra la inutilidad del gobierno, concretamente del presidente. El título es una llamada de atención a lo que debería hacer. En el dibujo se observan tres gatos: uno de ellos es presidente conectado al ordenador y dos ellos son dos informáticos que hablan entre sí. Estos dos gatos dicen que el presidente está desconectado y que van a instalarle un antivirus. No obstante, el antivirus se llama "Macafé", en vez de Mcafee, haciendo un juego de palabras para provocar la risa. Por tanto, el objetivo es señalar la poca capacidad de actuación del presidente y cómo no son capaces de arreglarlo bajo ningún concepto.

En noviembre de 2020, un diputado del parlamento pronunció un discurso en contra del aborto, llamando "putas" a todas las mujeres "liberadas" y señalando específicamente a las madres solteras. El 8 de diciembre, las mujeres protestaron frente al parlamento con carteles que decían "Todas somos putas hasta la caída del patriarcado". Dos días después, el parlamento anunció el presupuesto para 2021, enfureciendo a muchas personas. El 9 de enero, seguidores de fútbol tomaron las calles para protestar por la corrupción del presidente de su equipo, Le Club Africain. El fútbol siempre ha estado politizado en Túnez, debido a que es el único medio de expresión o placer que le queda a la clase trabajadora. Existe una larga tradición de canciones futboleras que promueven el igualitarismo y la rebelión. Al mismo tiempo, los presidentes de los equipos de fútbol siempre han estado involucrados en el gobierno, puesto que es considerado un gran mecanismo de blanqueo de dinero. En su protesta, la afición utilizó Le Club Africain como símbolo de lo que estaba sucediendo en todo el país. Ante esta situación, a policía arrestó a 300 de ellos, 200 de los cuales eran menores, de manera que se produjo un enfurecimiento masivo de la sociedad. Por otro lado, el 14 de enero de 2021 iba a ser el décimo aniversario de la victoria de la revolución tunecina. La noche del 12 de enero, el gobierno anunció que habría un confinamiento total del 14 al 17 de enero y lo justificaron por la pandemia. Sin embargo, el 14 de enero, miles se reunieron en las calles desafiando la orden de confinarse, aunque algunos caricaturistas como Nadia Khiaria incitaron a la revolución de una manera pacífica y manteniendo las distancias de seguridad (CrimethInc, 2021).

FIGURA 11: *Confinados el 14 de enero… (Khiari, 2021).*



Esta caricatura hace referencia precisamente al confinamiento que impedía la celebración del décimo aniversario de la Primavera Árabe. Puede verse que la caricaturista opta por cumplir las normas de distanciamiento social, pero apoya la celebración del aniversario del Primavera Árabe. Para ello, se observa a un bloque de pisos cuyos vecinos salen todos al balcón para gritar que se vayan los políticos, en vez de aplaudir a los sanitarios. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es mantener el espíritu de la revolución y no olvidarse de que la transición no existe y que aún queda mucho por hacer. Por ello, es necesario seguir protestando, aunque sea en los balcones para evitar coger el virus.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto a los resultados y discusión de este trabajo, cabe destacar que la Primavera Árabe en Túnez fue impulsada por la sociedad en red. La presencia de los prosumers fue fundamental, en tanto que produjeron contenidos comunicativos, al mismo tiempo que consumían otros contenidos. Este es el caso de Nadia Khiari que se ha ido analizando a lo largo de este trabajo. Sus caricaturas nacieron en la red y se convirtieron en un símbolo de revolución, haciéndola viva más allá de 2011. Se han convertido en una forma de comunicación y empoderar a la sociedad, sobre todo, a los más jóvenes que se sienten identificados con lo que ocurre en estos dibujos.

Por otro lado, cabe decir que el desarrollo de la Primavera Árabe fue un fenómeno social y político que se extendió a otros países. No obstante, en Túnez, tuvo un carácter especial, debido a que siguió un proceso hacia una transición que estuvo marcada por la inestabilidad política. Este hecho también fue tratado por los prosumers en la red, ya que dudaron en ningún momento en retransmitirlo en las redes sociales con el fin de llamar la atención, buscando que la sociedad siguiera luchando por sus derechos. Por tanto, la Primavera Árabe puede ser considerada una forma de empoderamiento social a través de las redes, en tanto que contribuyó a que la gente participara de una manera directa en todo este proceso de transición, mostrando su desacuerdo y reclamando sus derechos.

Referente a la red utilizada, es necesario argumentar que la favorita ha sido Facebook. El Gato Willis nació en esta red social y cuenta con una página destinada para él, donde pueden verse sus diferentes facetas. Asimismo, Facebook permitía mayor movilidad a la hora de hacer comentarios y mantener la revolución viva, de ahí que sea la favorita. No obstante, se puede observar que Twitter también fue muy usada durante la Primavera Árabe, pero no tuvo tanto impacto como pudo tener Facebook. En cualquier caso, sí se ha notado una mayor presencia de Instagram en las revueltas de 2020, generando un cambio de tendencia. Aun así, todavía sería necesario esperar a ver qué rumbo van tomando las redes, en función del sistema político tunecino. Pues, a pesar de que Instagram, está teniendo aceptación, es cierto que Facebook sigue siendo clave en la revolución.

Con todo, tras este estudio, se puede ver que la Primavera Árabe aún no ha terminado, así como tampoco se ha completado el proceso de transición en Túnez. Este hecho puede verse a través de las caricaturas, que han sido un elemento clave para poder reivindicar la revolución. El uso de la caricatura en Facebook permite a los usuarios hacer comentarios sobre un determinado contenido comunicativo. De este modo, se establece una comunidad virtual que genera un nuevo espacio para compartir ideas y asunciones. Por ello, la caricatura cobra aún más terreno, ya que no sólo se centra en los símbolos par a despertar a la

sociedad, sino que también esa libre interpretación puede ser analizada de manera abierta por los usuarios.

5. CONCLUSIONES

La primera conclusión que se puede deducir es que la caricatura es una forma de comunicación alternativa. Se puede ver que a través de unos personajes en forma de gato, se está relatando la Primavera Árabe, así como todo lo que ocurrió después. Así, el dibujo juega con el intelecto y la emoción de los espectadores con el fin de promover la participación en le proceso político y creativo.

Por ello, la caricatura es considerada un lenguaje no verbal bastante significativo. No obstante, llama la atención que en el caso de Nadia Khiari, tiende a ponerle un título a sus dibujos y hacer uso del francés. En este sentido, el árabe queda relegado a un segundo plano, teniendo en cuenta que una gran cantidad de la población tunecina habla francés. Este hecho contribuye a aumentar su público más allá de Túnez, pero también ha hacer sus caricaturas más intelectuales. Pues, aunque el texto no es relevante, el uso de la lengua la completa, llegando a provocar la risa en algunos casos.

Por otro lado, la caricatura se convirtió en un arma de resistencia. El uso del dibujo gráfica como forma de protesta ha permitido desarrollar la creatividad como ingenio, teniendo en cuenta que la parodia es una forma de criticar usando el humor como referencia. De este modo, la caricatura se convirtió una forma de luchar contra la represión y contra todos los acontecimientos que ocurrieron en Túnez durante la Primavera Árabe y su próxima transición.

En cualquier caso, cabe señalar que todo esto debe seguir evolucionando. Este hecho se debe a que la transición no se ha completado y Túnez sigue teniendo bastantes problemas a nivel político y social. Así, la caricatura debe entenderse como un bloque cultural que refleja los problemas de cada momento. Por esta razón, el Gato Willis aún debe seguir evolucionando y relatando la situación de su país, buscando la igualdad y una transición democrática justa.

6. REFERENCIAS

AFP (2016, 29 de agosto). El nuevo Gobierno de unión nacional de Túnez entra en funciones. Swiss Info. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.swissinfo.ch/spa/el-nuevo-gobierno-de-unión-nacional-de-túnez-entra-en-funciones/42407074

AFP (2019, 13 de octubre). El profesor Kais Saied, vencedor de las elecciones presidenciales de Túnez según los sondeos. El Mundo. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de https://www.elmundo.es/internacional/2019/10/13/5da3802afdddff88898b4671.html

Agencias (2011, 23 de octubre). Túnez: Las elecciones más vigiladas. El País. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de https://elpais.com/internacional/2011/10/22/actualidad/1319305672_213824.html

Cembrero, I. (2014, 24 de enero). Túnez aprueba la Constitución más avanzada del mundo árabe-musulmán. El País. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de https://elpais.com/internacional/2014/01/24/actualidad/1390559019_492853.html

CrimethInc (2021). Túnez: De la Revolución de 2011 a la Revuelta de 2021. CrimethInc. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de https://crimethinc.com/2021/02/09/tunez-de-la-revolucion-de-2011-a-la-revuelta-de-2021-nuevos-movimientos-en-el-norte-de-africa-1

EFE (2013, 25 de julio). Asesinado a tiros el opositor tunecino Mohamed Brahmi. El Público. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de https://www.publico.es/internacional/asesinado-tiros-opositor-tunecino-mohamed.html

Eko, L. S. (2012). New Media, Old Regimes. Case Studies in Comparative Communication Law and Policy. Lanham, Maryland: Lexington Books.

El-Jisr, B., 1988. “Caricatures Arabes”, En: M. Krifa, O. Oussedik Y J. P. Hondet, Caricatures Arabes : Auteur-Concepteur De L'exposition Mme Michket Krifa ; Exposition Réalisée Par Le Département Des Actions Culturelles De L'institut Du Monde Arabe, Jean-Pierre Hondet Et Ouardia Oussedik. Paris: Institut du monde arabe.

El Universal, 2012, Las caricaturas se convierten en otra arma contra el régimen de Al Assad. El Universal. Recuperado el 22 de julio de 2020, de http://www.eluniversal.com/internacional/revuelta-arabe/120720/las-caricaturas-se-convierten-en-otra-arma-contra-el-regimen-de-al-assad

González, R. (2016, 22 de enero). Las protestas sociales vuelven a sacudir Túnez. El País. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://elpais.com/internacional/2016/01/21/actualidad/1453377237_134352.html

Grillmeier, F. (2018, 3 de abril) Cat of the Revolution: a Q&A with Nadia Khiari. Roads and Kingdoms. Recuperado el 7 de bearer de 2019, https://roadsandkingdoms.com/2018/nadia-khiari-willis-from-tunis/

Halasa, M., Omareen, Z. and Mahfouz, N. (Eds.), 2014, Syria speaks: art and culture from the frontline. Londres: Saqi Books.

Hicks, M., 2009. "Teh Futar". The power of the webcomic and the potential of Web 2.0. In: R. Scully and M. Quartly, ed., Drawing the Line: Using Cartoons as Historical Evidence. Melbourne: Monash University ePress. Jamshidi, M., 2014, The future of the Arab Spring: civic entrepreneurship in politics, art, and technology startups. Oxford. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

Khiari, N. (2011, 14 de enero). Willis from Tunis. Facebook. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=100768053334750&set=pb.100002046662202.-2207520000.1549543184.&type=3&theater

Khiari, N. (2012, 21 de julio). Willis From Tunis. Facebook. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../393995193989982/?type=3

Khiari, N. (2013, 25 de julio). Willis From Tunis. Facebook. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../543268239062676/?type=3

Khiari, N. (2014a, 23 de enero). Willis From Tunis. Facebook. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../630619683660864/?type=3

Khiari, N. (2014b, marzo). Siné Mensuel. Nº 29. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.sinemensuel.com/numero-sine/n29-mars-2014/

Khiari, N. (2014c, 22 de agosto). Willis From Tunis. Facebook. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../736156366440528/?type=3

Khiari, N. (2014d, 16 de noviembre). Willis From Tunis. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/photo?fbid=780468572009307&set=pb.100044356041464.-2207520000..

Khiari, N. (2016, 26 de junio). Willis From Tunis. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../1100973586625469/?type=3

Khiari, N. (2017, 26 de septiembre). Willis From Tunis. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/photo?fbid=1544964695559687&set=pb.100044356041464.-2207520000..

Khiari, N. (2020, 16 de marzo). Willis From Tunis. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../2914360228620120/?type=3

Khiari, N. (2021, 14 de enero). Willis From Tunis. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de https://www.facebook.com/145189922203845/photos/pb.100044356041464.-2207520000../3741780515878083/?type=3

González, R. (2019, 6 de octubre). Túnez celebra sus elecciones legislativas sacudida por una ola populista. El País. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de https://elpais.com/internacional/2019/10/05/actualidad/1570274006_700388.html

Müge Göçek, F. (1998) Political Cartoons in the Middle East. Princeton: Princeton University.

Muñoz, J. M. (2011, 14 de enero). El presidente tunecino abandona el país y el primer ministro asume temporalmente el poder.- Miles de tunecinos toman las calles al grito de "¡Fuera Ben Ali!".- Convocado el estado de emergencia en todo el territorio. El País. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de https://elpais.com/internacional/2011/01/14/actualidad/1294959605_850215.html

Shih Diing, L., 2013, The Cyberpolitics of the governed, Inter Asia Cultural Studies, 14:2.

Slyomovics, S., 2001, The Living Medina in the Maghrib: The Walled Arab City in Literature, Architecture, and History, Londres: Frank Cass.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados (1a ed.). Paidós.

Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. (2006). Teoría fundamentada “Grounded theory” : la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional / . CIS

Vasilachis de Gialdino, I. (2009). Estrategias de investigación cualitativa . Gedisa.

BLOQUE III

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK
Universitat Pompeu Fabra

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad nativa es un contenido promocional incluido dentro de los medios de manera que simula ser parte original de estos (Lovell, 2017) además que ofrece información de interés para el público (Tuna y Ejder, 2019) de la misma forma en que lo hacen las noticias originales de los medios en los que aparece.

Por estas características la publicidad nativa se ha convertido en un fenómeno que está impactando en la forma de consumir y producir mensajes promocionales. Por ejemplo, datos del *Native Advertising Institute* señalan que el público consume un 53% más los contenidos de publicidad nativa que los anuncios tradicionales[41]. De la misma manera también es lucrativa para los medios pues según el trabajo de Matteo y Dal Zotto (2015) la publicidad nativa puede aportar unos ingresos superiores en cuatro veces respecto los obtenidos por la publicidad tradicional.

Sin embargo la difusión de publicidad nativa en medios digitales se encuentra ante un complejo equilibrio entre los intereses de las partes implicadas. Tal como señalan Aribarg y Schwartz (2020) por un lado los anunciantes tienen el propósito de equiparar el consumo con el aumento de reconocimiento de marca mientras que los editores esperan elevar el

[41] Por otra parte la publicidad nativa aumenta en un 18% la intención de compra y un 9% la afinidad con la marca en comparación con la publicidad ordinaria. The Ultimate Native ads guide (Native Advertising Institute, 2020) https://bit.ly/3whjT9x, consultado el11 de abril de 2020.

tráfico sin que se vea afectada su credibilidad[42]. En todo caso, si el público tiene la sensación de haber sido engañado respecto si el contenido estaba patrocinado su percepción negativa lesionará la imagen tanto del anunciante como del medio soporte (Harms et. al, 2017) en comparación a si comprende que se encuentra ante un anuncio (Sweetser, et. al, 2016).

A su vez, la naturaleza de la publicidad nativa puede poner en peligro la autonomía del trabajo periodístico (Carlson, 2014) por un lado y adentrarse en la órbita de la actividad que está fuera de una actuación responsable de los profesionales de las relaciones públicas. Según los resultados del *European Communication Monitor* 2020 (Zerfass et al., 2020) más de la mitad de los profesionales encuestados consideraron como un dilema ético la difusión de contenidos patrocinados que parezcan productos independientes de los medios originales.

Las *fake news* (noticias falsas) representan un fenómeno cuya intensidad ha afectado tanto al ecosistema mediático como a la investigación académica (Allen et al., 2020). Estos productos simulan ser noticias veraces pero realmente sus lógicas de producción y su objetivo comunicativo son completamente antagónicos respecto los productos originales e independientes de los medios de comunicación (Lazer et al., 2018) ya que las *fake news* son un vehículo para trasladar información falsa (Shu et al., 2020).

Ahora bien, algunos autores sostienen que los mensajes de relaciones públicas que no falsean la realidad pero sí ocultan deliberadamente información o engañan sobre el verdadero productor del mensaje pueden considerarse como *fake news* (Jahng et al., 2020). Por ejemplo, la taxonomía de *fake news* realizada por Tandoc, et al. (2018) incluyó la publicidad nativa en su listado ya que tanto *fake news* como publicidad nativa poseen cierta voluntad de engañar al consumidor sobre el origen real del contenido. Esto es debido a que aunque en la publicidad nativa el contenido sea veraz el peligro reside en que aplique algún tipo de

[42] Por ejemplo según datos del Libro Blanco. Branded Content y Publicidad Nativa (IAB, 2019) el 40% de los encuestados accedieron a la publicidad nativa de las páginas en las que navegaban. https://bit.ly/3bdCLhc

ocultación (Glasser et al., 2019). Por ejemplo la ocultación del autor es uno de los mecanismos propios de la desinformación según Wardle y Derakhshan (2017) y aunque esta sea una tendencia minoritaria puede encontrarse en los productos de publicidad nativa.

Por otro lado, a la tergiversación voluntaria del creador del mensaje se debe sumar que debido a sus propias características la publicidad nativa se esfuerza en parecer parte natural del medio que es soporte. Tan importante es este elemento que el muy reciente trabajo de Amazeen y Wojdynski (2020) observó que sólo una muy pequeña parte de los consumidores detecta como promoción pagada la publicidad nativa reforzando conclusiones obtenidas en una nutrida bibliografía previa. Por otro lado, la combinación de contenidos publicitarios y noticias originales tiende a generar una impresión negativa entre el público (Amazeen, 2020) lo que impulsaría los modelos de ocultación.

En este respecto resultan de especial importancia los códigos y normas que regulan el equilibrio entre revelación y ocultación tanto de los impulsores de la publicidad nativa (anunciantes) como del sentido promocional y no independiente de estos productos. Por ejemplo en 1989 la *American Society of Magazine Editors* (ASME) publicó un conjunto de recomendaciones para que la promoción pagada con formato de noticia (publirreportaje) pudiera reconocerse respecto los contenidos originales de cada medio. En el caso español tanto la Ley General de Publicidad como los códigos de autorregulación de Autocontrol y la IAB afirman que la publicidad debe ser reconocible como tal por los consumidores. Concretamente en el ámbito de la publicidad nativa el *Native Advertising Institute* afirma en su guía del 2020 que, aunque la estética sea la misma que la del medio soporte, la publicidad nativa debe poseer un etiquetado para informar que se trata de un contenido pagado[43].

En el caso de los Estados Unidos la regulación de la publicidad nativa digital corresponde a la *Federal Trade Commission* (FTC) que pese a exigir una identificación de este producto como promoción pagada deja

[43] The Ultimate Native ads guide (Native Advertising Institute, 2020) https://bit.ly/3whjT9x, consultado el11 de abril de 2020.

flexibilidad para la forma en la que esta se realiza[44]. Esta libertad se encuentra reconocida y aceptada por todos los actores del sector de manera que una mayor supervisión de las formas de identificación y etiquetado podría redundar en un rechazo generalizado por parte de la industria (Lynch, 2018).

Pese a estos principios orientadores, tanto en España como en Estados Unidos, no existe un decálogo imperativo específico sobre las formas o etiquetados (Hyman et al., 2017). Fruto de la indefinición sobre los límites de reconocimiento de la publicidad nativa este campo se ha convertido en un espacio abierto a la investigación (Taylor, 2017). En el presente cercano el trabajo más relevante ha sido el elaborado por Wojdynski y Evans (2020) en el que se analizó exhaustivamente la literatura previa sobre las formas de identificación y los procesos de reconocimiento de la publicidad nativa. El trabajo de estos dos autores se encuentra formulado mediante el modelo CARE (*Covert Advertising Recognition and Effects*) (Wojdynski y Evans, 2020) en el que se analiza la publicidad nativa desde el prisma de la publicidad encubierta: mensajes en los que se ha camuflado su naturaleza comercial con el formato de otro tipo de contenido (Otero, 2019).

2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto analizar la estructura de revelación de la publicidad nativa publicada recientemente por ocho portales web de noticias de referenciqa: The Economist, Financial Times, The International New York Times, Forbes, Unidad Editorial (Expansión y El Mundo), El Confidencial, Voz Pópuli y El Español.

El objetivo esencial ha sido definir si existe un modelo estandarizado de producción de publicidad nativa o por el contrario existen diferentes estructuras por cada medio o tendencias relacionadas con la nacionalidad o el volumen de publicación de publicidad nativa. Como objetivo secundario se ha pretendido identificar aquellas variables de análisis

[44] Native Advertising: a guide for business (Federal Trade Comission, 2015) https://bit.ly/3eJNSAL, consultado el11 de abril de 2020.

que sean más relevantes para enfocar la interpretación de la forma de revelación/ocultación de la publicidad nativa.

3 METODOLOGÍA

El estudio de la estructura de la publicidad nativa en los medios citados se ha basado en análisis de contenido tomando como referencia los principios propuestos por el modelo CARE (Wojdynski y Evans, 2020). Este modelo propone una revisión de cada producto de publicidad nativa mediante dos recorridos: uno basado en los elementos explícitos que indican que el contenido es publicidad (reconocimiento de arriba a abajo) y otro versado en las características que separan ese producto respecto los originales del medio soporte (reconocimiento de abajo a arriba).

Concretamente las variables que se tuvieron en cuenta fueron: 1) El formato de la publicidad nativa imita el formato del medio soporte (no/parcialmente/totalmente), 2) La publicidad nativa posee etiquetado referido a su sentido promocional (si hay etiquetado se anota el concepto empleado), 3) El etiquetado promocional se desplaza junto con la lectura de la publicidad nativa (sí/no), 4) Elq etiquetado promocional tiene un tamaño de letra diferente al resto del contenido (mayor/menor), 5) Se indica quien ha elaborado el contenido (si hay indicación de autor se anota el concepto empleado), 6) Hay indicación explícita según la cual el medio no ha colaborado en la elaboración (sí/no), 7) En la zona superior del contenido hay logo o texto identificativo del anunciante (si hay se indica si es mayor o menor que logo en zona inferior), 8) En la zona inferior del contenido hay logo o texto identificativo del anunciante (si hay se indica si es mayor o menor que logo en zona superior), 9) Hay logo o texto identificativo del anunciante que se desplaza junto con la lectura de la publicidad nativa (sí/no), 10) Hay hipervínculos a otros contenidos que no sea la página la página web o página de redes sociales del anunciante (sí/no), 11) El contenido se basa principalmente en un vídeo (sí/no), 12) El contenido es interactivo, cambia según la lectura (sí/no).

Respecto la elección de los medios citados se escogió medios digitales de referencia de España y a nivel internacional. A nivel nacional se tomó la producción nativa de UE Studio que incluye a los medios Expansión (en su versión papel fue el medio económico más leído en 2020[45]) y El mundo (Elmundo.es fue el medio digital nacional con más audiencia a diciembre de 2020[46]),

Respecto medios nativos digitales se analizaron El Español (medio nativo nacional con más audiencia a diciembre de 2020[47]), El Confidencial (segundo medio nativo nacional con más audiencia a diciembre de 202048) y Voz Póp9uli (fue uno de los pocos medios nativos nacionales que mejoró su audiencia durante el 20220[49].

A nivel internacional se tomó la producción nativa de The New York Times (cerró el 2020 con una audiencia de 433 millones de visitas mensuales[50]), Forbes (cerró el 2020 con una audiencia de 118 millones de visitas mensuales[51]), The Financial Times y The Economist (Financial Times y The Economist son considerados los medios de comunicación más influyentes según el *UE Media Poll* del 2020[52]).

Respecto el volumen de la muestra se analizó los diez productos de publicidad nativa más recientes desde el 29 de marzo en retrospectiva de cada uno de los ocho medios obviando aquellos en que se repitiera anunciante en un mismo medio soporte. Este criterio de novedad también delimitó el marco temporal y mostró la intensidad con la que cada medio publica publicidad nativa, señalando indirectamente el peso relativo de la publicidad nativa como fuente de ingresos. Como fecha de publicación se consideró la fecha en la que se había generado el enlace web.

---

45 https://bit.ly/2RclLRS, consultado el11 de abril de 2020.

46 https://bit.ly/3uGgfFF, consultado el11 de abril de 2020.

47 https://bit.ly/3tHOyuC, consultado el11 de abril de 2020.

48 https://bit.ly/3o7A7iy, consultado el11 de abril de 2020.

49 https://bit.ly/33DOLES, consultado el11 de abril de 2020.

50 https://bit.ly/3y97pT8, consultado el11 de abril de 2020.

51 https://bit.ly/3tE0lKI, consultado el11 de abril de 2020.

52 https://bit.ly/3uFHEHG, consultado el11 de abril de 2020.

4. RESULTADOS

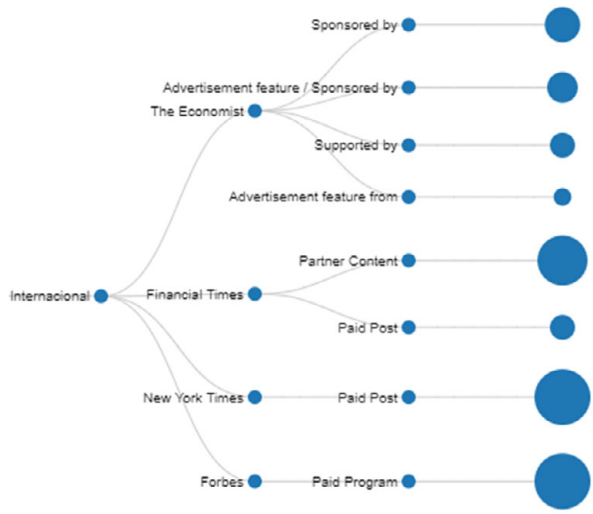
4.1 Revelación del pago como publicidad

El primer parámetro que se consultó fue la revelación intencionada sobre que el contenido se había publicado por la aportación económica de un anunciante Esta cuestión forma parte del recorrido expresado como reconocimiento de arriba a abajo por el modelo CARE (Wojdynski y Evans, 2020). Una cuestión fundamental aportada por estos autores es que las identificaciones publicitarias deben usar un lenguaje que sea explícito respecto una relación o transacción entre el anunciante y el editor. Concretamente estos dos autores afirman que, según trabajos empíricos previos, expresiones como "publicidad" (*advertising*) o "patrocinado" (*sponsored*) aseguran que el receptor reconoce estar ante un producto pagado. Casualmente estas mismas expresiones son las recomendadas por el *Native Advertising Institute* (2020)[53]. Usando estas orientaciones se categorizaron todas las identificaciones detectadas y se agruparon según si eran señales evidentes del sentido publicitario o no.

Concretamente las detectadas cuantificadas de mayor a menor presencia fueron: *branded content* (21%), *paid post* (15%), *paid program* (12,5%), *powered by* (11%), *partner by* (10%), el mundo para (6%), *sponsored by* (5%), con la colaboración de (3,7%), ofrecido por (3,7%), *advertisement feature* / *sponsored by* (3,7%), expansión para (2,5%), *supported by* (2,5%), vanitatis para (1%), *advertisement feature from* (1%).

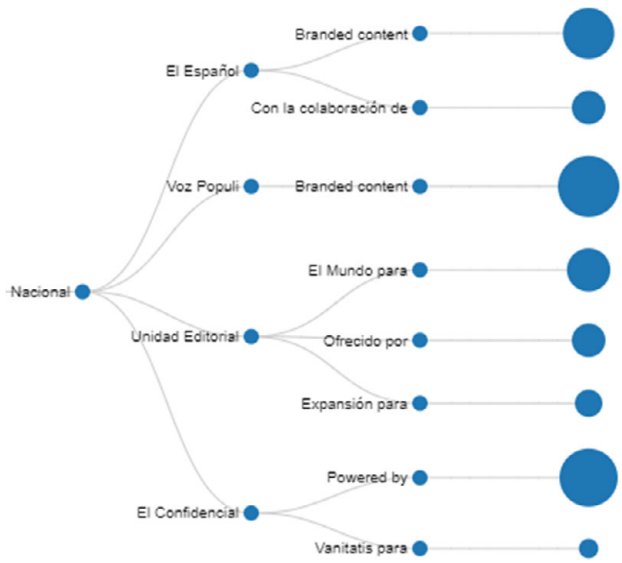
[53] The Ultimate Native ads guide (Native Advertising Institute, 2020) https://bit.ly/3whjT9x, consultado el11 de abril de 2020.

FIGURA 1. *Dendrograma cuantitativo con los medios internacionales analizados en la investigación y las identificaciones de su publicidad nativa.*



Fuente: elaboración propia

FIGURA 2. *Dendrograma cuantitativo con los medios nacionales analizados en la investigación y las identificaciones de su publicidad nativa.*



Fuente: elaboración propia

Los resultados señalaron que en medios internacionales un 75% de los contenidos usaron la terminología recomendada por el modelo CARE y el *Native Advertising Institute*, mientras que el 25% restante señaló de forma ambigua el sentido publicitario (por ejemplo con expresiones como: *partner content*). Sin embargo, en los medios españoles fue muy significativo que todos los contenidos analizados usaron terminología no recomendada (p.ej. *branded content*) ni por el modelo CARE ni por el *Native Advertising Institute*. Es decir, conceptos que aunque señalaban de una manera determinada el contenido (tal como reclama la Ley General de Publicidad) no mostraban claramente que se había producido un pago económico para que el contenido fuera publicado. Conviene reseñar que el *branded content* es un concepto más amplio y se considera cualquier activo de comunicación elaborado o co/elaborado por una marca (*Branded Content Marketing Association*[54]) pero que no necesariamente aparece en un medio de comunicación independiente (por tanto no es nativo en el medio soporte).

4.2 Revelación del anunciante

El segundo elemento a tener en cuenta fue la forma en la que el contenido nativo indicaba que el producto había sido elaborado por un anunciante ajeno al medio soporte. Según el estudio de Campbell y Evans (2018) que la publicidad nativa incorpore un recuadro publicitario (*banner*) que acompaña al consumo del medio permite un reconocimiento mucho más claro del sentido publicitario por parte de los consumidores. Esta variable hace que según estos autores un producto de publicidad nativa sea reconocible como patrocinio de la misma forma que un anuncio tradicional. Por otro lado, la indicación de la autoría (entendida como el anunciante que acuerda su presencia con el editor) es un elemento especialmente sensible ya que es la variable que relacionaría las acciones promocionales poco responsables con las *fake news* si se aplica el análisis de la desinformación de Wardle y Derakhshan (2017).

[54] Qué es Branded Content (Branded Content Marketing Association). https://bit.ly/33BK7a5, consultado el 10 de mayo de 2020.

La observación de este parámetro se realizó considerando si había presencia de logo o nombre reconocible del anunciante fuera del cuerpo del texto. Esta presencia del anunciante se analizó si se encontraba en la zona superior, inferior o acompañando al consumo. Los resultados mostraron que la identificación del anunciante se produjo de forma cuantitativamente superior en medios internacionales tanto arriba (95% de los casos) como abajo (52,5%) en comparación con medios nacionales que aplicaron este señalamiento (62,5% arriba y 30% abajo).

Sin embargo, el parámetro más relevante fue a la vez el que mostró resultados más llamativos. La observación de la variable sobre si el logo o identificación del patrocinador acompañaba al consumo del producto indicó que mientras que en medios interqnacionales se aplicó en un 50% de los contenidos analizados en medios nacionales no se encontró ningún contenido que aplicara esta forma de identificación. Es importante este resultado tanto por la disonancia entre internacional y nacional como que es garantía de que la publicidad nativa se reconozca como promoción pagada tal como afirma el trabajo empírico de Campbell y Evans (2018). A su vez la presqencia del logo durante la navegación se encuentra en clara sintonía con observaciones previas según las cuales para que los consumidores detecten la presencia de una identificación esta debería evitarse en la zona superior (Wojdynski, 2016) y dejarse en la zona en la que se encuentre el contenido informativo propiamente dicho (Wojdynski et al., 2017).

Finalmente, se encontraron casos en los que no hubo identificación del anunciante de forma separada al cuerpo del texto (o de la narración en caso de soporte videográfico). En total un 21,25% de los contenidos analizados no mostraron un logoq o identificación independiente del anunciante. Este resultado es relevante en el sentido de que presumiblemente podría vincular los contenidos nativos analizados con las *fake news*. También en este caso los medios internacionales serían más responsables que los nacionales pues sólo un 2,5% de los contenidos de los medios internacionales analizados carecieron de identificación del anunciante de manera externa a la información. Concretamente se trató de un contenido del Financial Times y otro del International New York Times. En cambio en los medios españoles el 18,75% no cumplió con

el necesario señalamiento de la existencia de una entidad promotora ajena al medio soporte. A su vez, estos contenidos imitaron completamente la estética de las noticias originales de cada medio cuando los dos mencionados de prensa internacional no sólo no emularon ninguna de las características de su contenido no publicitario sino que además cumplieron con otros parámetros significativos como por ejemplo que la advertencia del contenido publicitario acompañara durante el consumo.

Ahora bien, este resultado no permite llegar a la conclusión de que casi una quinta parte de la producción nativa reciente de los medios españoles analizados se encuentra en una dinámica de desinformación pues en todos los contenidos en los que faltó la presencia del autor externo (anunciante) hubo señalamiento de que se trataba de un contenido promocional pagado (4.1 Revelación del pago como publicidad). Por tanto, sería imprudente conectar *fake news* con publicidad nativa publicada en España cuando toda aquella que podría encajar con los principios del análisis de la desinformación está cumpliendo con la Ley General de Publicidad.

Por otro lado, y en relación con la identificación del anunciante, también se analizó si la identificación del contenido como publicidad y que se ha tratado en el anterior punto, tuvo también una disposición de acompañamiento durante el consumo del producto. Se pudo advertir que la identificación como contenido publicitario se desplazaba junto con el consumo en un 52,5% de los casos en medios internacionales. Este porcentaje bajó en los medios nacionales hasta un 25% si bien conviene reseñar que se trató de una situación concreta de un medio (Voz Pópuli) y con una identificación no recomendada (*branded content*).

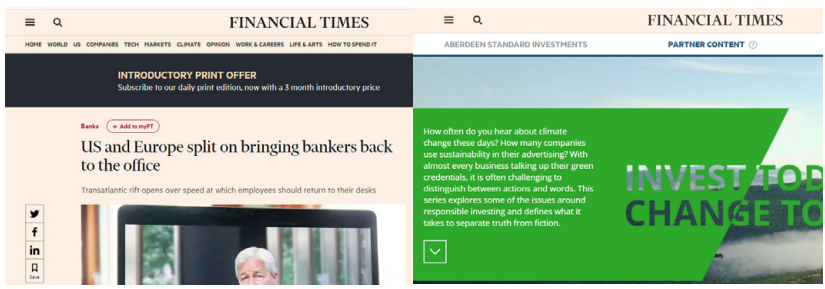
4.2 Imitación de la estética

Los elementos que se tuvieron en cuenta para considerar que el contenido imitaba a las noticias originales del medio soporte[55] fueron: contraste entre texto y fondo (Amazeen y Wojdynski 2018; De Jans et al.,

[55] Para comparar este elemento se revisaron un total de 80 contenidos originales (10 por cada medio) La consulta se realizó el 13 de abril de 2021.

2018; Johnson et al. 2018; Wojdynski et al., 2017), diferencias entre el fondo y la señal de identificación como publicidad (De Jans et al., 2018), si la tipografía utilizada coincide con la usada en las noticias originales (Wojdynski, 2016) o si es más grande en el caso de la advertencia publicitaria (Jiang et al., 2017) y finalmente si el contenido aporta hipervínculos externos, video incorporado y/o interactividad en comparación con las noticias habituales del medio soporte. La codificación de todas estas características se realizó agrupando en tres categorías: el contenido analizado no imitaba ninguna característica de las noticias originales, el contenido imitaba alguna de las características o el contenido imitaba completamente a las noticias originales (independientemente de si se había revelado el contenido como publicidad o la presencia del anunciante como se ha tratado en los anteriores puntos).

FIGURA 3. *Ejemplo sobre imitación de la estética de las noticias del medio soporte. La estética de la noticia original del medio Financial Times es completamente diferente respecto la publicidad nativa de este mismo medio. Recuperado de: https://on.ft.com/3w19j65 y de https://bit.ly/2RNlPHF. Consultado el 13/05/2021*



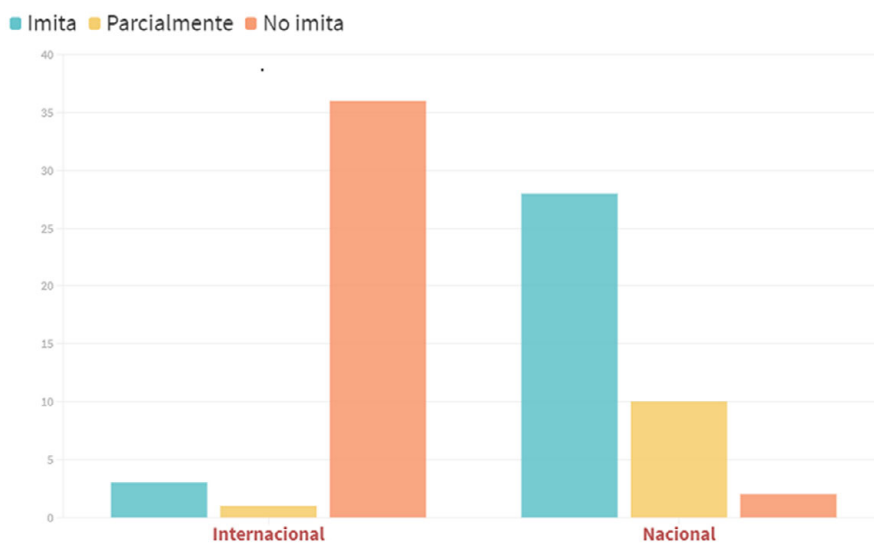
Fuente: Financial Times

De nuevo se observó que la muestra de medios internacionales se alejó mucho más de la órbita de la publicidad encubierta en comparación con los medios españoles. Por ejemplo, al valorar aquellos contenidos que no imitaban ninguna de las características de las noticias originales de los medios soporte se observó que un 90% correspondieron a medios internacionales. En cambio en el caso de medios nacionales sólo hubo un 5% de contenidos que no imitaron en ningún elemento los contenidos independientes de los medios.

Por otro lado, en el espacio más difuso en que los medios copiaron algunos elementos de la estética pero no todos loqs que podrían confundir a la audiencia se observó que un 2,5% formó parte de medios internacionales y un 25% a medios nacionales. De nuevo los medios nacionales optaron más por recurrir a alguna de las características de las noticias de los medios soporte en comparación con los internacionales.

Finalmente, respecto la copia total del formato se pudo comprobar que sólo el 7,5% de contenidos de medios internacionales imitaron completamente la estética de las noticias originales. En cambio, en el caso de los medios españoles esta proporción se disparó al 70% lo que reafirma una percepción provisional sobre que la publicidad nativa de los medios internacionales está más alejada de la publicidad encubierta respecto los medios nacionales. Estos hallazgos pueden observarse con claridad en la figura 4.

FIGURA 4. *Diagrama de barras con la proporción de contenidos que imitaron totalmente, parcialmente o no imitaron a las noticias originales de los medios soporte.*



Fuente: elaboración propia

4.2 Volumen de producción a lo largo del tiempo

Aunque los primeros hallazgos muestran claramente que los medios internacionales hacen un ejercicio más responsable a la hora de revelar que su publicidad nativa es un espacio promocional pagado otra cuestión relevante aparece cuando se incorpora el condicionante temporal y de densidad de producción. Como se comentó en metodología esta investigación ha incluido como variable la fecha en que se publicó cada uno de los enlaces de los contenidos nativos. Aunque esta variable no forme parte de los principios incluidos en el modelo CARE la observación de la fecha ha permitido evaluar el margen en que cada uno de los medios analizados ha publicado sus últimos diez contenidos de publicidad nativa[56]. Esta variable indica indirectamente cual es el volumen reciente publicado por los medios analizados ya que la muestra analizó un total de 10 contenidos desde el más reciente hasta el más antiguo tomando como fecha de inicio el 29 de marzo de 2020.

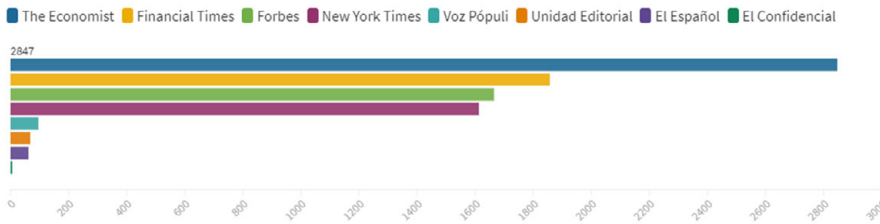
Por ejemplo, el medio con un mayor lapso de tiempo entre desde la fecha hasta el décimo contenido analizado fue The Economist con un total de 2.847 días y el que menos El Confidencial con sólo 6 días para publicar diez enlaces de publicidad nativa. El tiempo necesario de cada medio puede observarse en la figura 5.

Aplicando este parámetro se ha observado que si bien los medios internacionales aplican formas más visibles de reconocimiento de la publicidad nativa como producto pagado y con un autor reconocido que no es el medio soporte, es posible que este fenómeno no esté correlacionado, o al menos no exclusivamente con la procedencia del medio. Calculando el número de días que separan el enlace más antiguo de cada medio se puede observar que los medios internacionales tomados como muestra poseen una menor generación de contenidos nativos en términos cuantitativos (densidad baja) en comparación con los medios nacionales (densidad alta). Concretamente la media de días necesarios para publicar diez contenidos nativos fuqe de 1.995,5 días en prensa

[56] Conviene reseñar que no pudieron datarse cinco enlaces del New York Times por lo que se usó como referencia el más antiguo de aquellos cinco que sí se pudieron evaluar.

internacional y de 58 días en prensa nacional. Esta brecha puede observarse claramente en la figura 5.

FIGURA 5. *Diagrama de barras con la proporción de tiempo que necesitó cada medio para publicar los 10 contenidos de publicidad nativa tomados como muestra.*



Fuente: elaboración propia

Este hallazgo podría relativizar que los medios internacionales revelen en mayor grado su publicidad nativa de manera natural sino que existe una variable externa referida a una densidad menor de producción. Podría existir una relación entre una menor producción de contenidos nativos con las formas de ingresos económicos y potencialmente con el tiempo y recursos empleados en cada producto de publicidad nativa.

5. CONCLUSIONES

Todas las variables analizadas en esta investigación han ofrecido resultados que observados aisladamente señalan a los medios nacionales españoles como poco dados a revelar el sentido promocional y pagado de sus contenidos nativos. Al contrario, el enfoque presente en los medios internacionales torna más evidente el potencial encubrimiento mostrado en los medios digitales españoles tomados como muestra.

Por ejemplo, el uso de terminología recomendada para expresar que el contenido era publicidad pagada se encontró en un 75% de la muestra internacional mientras que en medios nacionales no hubo ningún caso en que se usara una expresión que evidenciara que existía un pago económico para la publicación.

También respecto la identificación como publicidad las diferentes posiciones del etiquetado que se analizaron mostraron en términos

generales que en medios internacionales se colocaba la identificación publicitaria el doble de veces que en medios nacionales.

Así pues, la reflexión según la cual la publicidad nativa puede relacionarse con las *fake news* sería completamente inverosímil en los medios internacionales analizados y de difícil argumentación en los medios españoles. Esta conclusión es debida a que en los medios internacionales es muy elevado el cumplimiento de variables que separan la posibilidad de confusión en el consumo, especialmente en el caso de la autoría que es el elemento clave que relaciona publicidad nativa y desinformación. Ahora bien, en el espacio de los medios españoles el elemento principal sería, pese a una identificación menos evidente, que los contenidos con autoría inapropiada sí que indicaron que se trataba de un espacio promocional, cumpliendo con la Ley General de Publicidad. Por tanto, según la muestra analizada, no estaría justificado vincular publicidad nativa con alguna forma consciente de desinformación.

Finalmente, la consideración sobre si el formato de la publicidad nativa adoptaba completamente el del medio soporte (por ejemplo mediante la tipografía o el color del fondo) señaló que el 90% de los contenidos nativos internacionales no imitaron ninguna característica del medio. Sin embargo, en medios españoles este sólo se produjo en un 5% reafirmando la mayor desviación respecto la publicidad encubierta de los medios internacionales.

Ahora bien, aunque las variables analizadas según el modelo CARE señalen claramente que los medios internacionales evitan en mayor medida el encubrimiento de la publicidad, en comparación con medios españoles, debe tenerse en cuenta una variable de densidad de la producción. Si se mide el tiempo necesario en cada portal para la producción de publicidad nativa se puede afirmar que la alta densidad (mayor producción) podría estar correlacionada con mayor imitación del formato del medio soporte.

Esta opción ofrece una visión nueva y podría conectar la cercanía a la publicidad encubierta de los medios españoles (detectada mediante aplicación del modelo CARE) no por una cuestión de nacionalidad sino por la dinámica de producción más constante. Esta correlación ofrece

un nuevo espacio para investigaciones futuras enfocadas al análisis de diferencias geográficas y de capacidad de generación de ingresos financieros.

6. REFERENCIAS

Amazeen, M. A. (2020). News in an era of content confusion: Effects of news use motivations and context on native advertising and digital news perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 97*(1), 161-187. https://doi.org/10.1177/1077699019886589

Amazeen, M. A. y Wojdynski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism, 21*(12), 1965-1984. https://doi.org/10.1177/1464884918754829

Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D. y Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances, 6*(14), eaay3539. https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539

Aribarg, A. y Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research, 57*(1), 20-34. https://doi.org/10.1177/0022243719879711

Campbell, C. y Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing, 43*, 17-32. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism, 16*(7), 849-865. https://doi.org/10.1177/1464884914545441

De Jans, S., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., Hudders, L., Rozendaal, E. y van Reijmersdal, E. A. (2018). The development and testing of a child-inspired advertising disclosure to alert children to digital and embedded advertising. *Journal of advertising, 47*(3), 255-269. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463580

Glasser, T. L., Varma, A. y Zou, S. (2019). Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism, 20*(1), 150-153. https://doi.org/10.1177/1464884918807345

Harms, B., Bijmolt, T. H. y Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 80-91. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513

Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C. y Rahmati, M. (2017). Going native: Can consumers recognize native advertising: Does it matter. University of Illinois College of Law Legal Studies Research Paper No. 16-32, Univ. of San Francisco Law Research Paper. https://doi.org/10.2139/ssrn.2816655

Jahng, M. R., Lee, H. y Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 101907. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907

Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I. y Snyder, W. (2017). Now you see me, but you don't know: Consumer processing of native advertisements in online news sites. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 92-108. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rotshchild, D., Schudson, M., Sloman, M., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J. y Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Lovell, D. (2017). *Native Advertising: The Essential Guide*. Kogan Page Publishers.

Lynch, L. (2018). *Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed*. Routledge.

Shu,K., Wang, S., Lee, D. y Liu, H. (2020). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. En Alhajj, R., Glässer, U., Liu, H. Wittek, R. y Zeng, D. (eds.) *Lecture Notes in Social Networks*. Springer, pp. 8-19 https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism, 6*(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Matteo, S. y Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted *y M. Ots (Eds.), Handbook of media branding* (pp. 169-185). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12

Otero, J. M. (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de Derecho Mercantil, 314*, 223-264. https://bit.ly/2Rfn5U7, consultado el: 12/05/2021

Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J. y Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist, 60*(12), 1442-1457. https://doi.org/10.1177/0002764216660138

Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising, 36*(2), 207-209. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1285389

Tuna, C. y Ejder, C. (2019). *Native Advertising*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21369-5

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27. https://bit.ly/3y1Z43o, consultado el: 12/05/2021

Wojdynski, B.W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist 60*(12) 1475–91. https://doi.org/10.1177/0002764216660140

Wojdynski, B.W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B.N., Choi D. y Malson, J.L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising 17*(2) 150–61. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401

Wojdynski, B.W. y Evans N.J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising 45*(2) 157–68. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380

Wojdynski, B. W. y Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising, 39*(1), 4-31. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. y Verčič, D. (2020). European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries. https://bit.ly/3eFiqnp, consultado el: 12/05/2021

INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN

FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO
Universidad de Valladolid

ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ
Universidad de Valladolid

LAURA SOLLA SABARÍS
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

La situación actual en el mundo de la comunicación es de constante cambio, por eso es necesario estar informado de las novedades y nuevas tendencias cada vez más presentes en nuestro entorno. Uno de los fenómenos más importantes, ahora mismo, para la publicidad y la comunicación en general, son los Influencers, una tendencia por la que cada vez más marcas apuestan para promocionar sus productos o servicios.

La investigación que se presenta a continuación, titulada *Influencers virtuales como futuro de la publicidad*, busca conocer este nuevo modelo de publicidad, estudiar sus antecedentes y analizar los casos particulares más relevantes en la actualidad. Estos influencers virtuales son simulaciones de personas creadas por ordenador, cuyas personalidades son completamente ficticias. Estas personalidades se combinan con imágenes animadas de creadores digitales para recrear con precisión las características más sutiles de los rostros humanos, cuidando al detalle el realismo de su estética.

La motivación de esta investigación surge por un interés personal en todo lo que tiene relación a las redes sociales, y más concretamente en la publicidad. Esta motivación se ha plasmado en un trabajo fin de grado de la cual surge la presente investigación. Hace unos años la

palabra influencer no nos decía nada, o simplemente no la identificábamos bajo ninguna definición concreta, como si podíamos reconocer a líderes de opinión. Actualmente la palabra influencer, gracias en gran medida al reconocimiento que las grandes marcas le han dado con sus patrocinios, es reconocida por todos los integrantes del mundo de la comunicación.

Por ello procederemos a investigar lo que podríamos denominar una nueva forma de emplazamiento publicitario o product placement, además de a conocer qué es lo que hay detrás del nacimiento de estos inusuales líderes de opinión y a intentar entender los entresijos de uno de los fenómenos publicitarios más interesantes del siglo XXI.

La justificación de la elección de este tema para la siguiente investigación se basa en la necesidad real de estudiar este tipo de fenómenos cada vez más integrados en nuestro día a día. En este momento personajes como *Lil Miquela,* están en pleno auge, y la tecnología es ya indispensable en todos los aspectos de nuestras vidas, por ello, este es el momento perfecto para estudiar lo que es presente y será futuro de la publicidad.

¿Podrán reemplazar los influencers virtuales a los reales? ¿Son el futuro de las inversiones publicitarias de las grandes marcas? ¿Qué esperan los seguidores de estos *bots* en su contenido? Mediante esta investigación se tratará de responder a una serie de preguntas que buscarán indagar al máximo en lo que hay detrás de los *ciberinfluencers* y las motivaciones que han llevado a su creación.

Al ser un tema del que aún no hay bibliografía suficiente, una investigación de este tipo podría aportar mucho a entender el fenómeno y a estudios posteriores, pudiendo ayudar a comprender el presente del marketing y de la publicidad, por lo que es el momento idóneo para comenzar a poner en el mapa publicitario a los nuevos líderes de opinión de nuestro siglo.

IMAGEN 1: *Imagen de Lil, Blawko y Bermuda, influencers virtuales sobre los que se realiza la investigación.*



Fuente: www.instagram.com

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

– El principal objetivo que se pretende alcanzar en este trabajo es conocer por qué surge este fenómeno, las dimensiones que tienen y pueden llegar a alcanzar; y ver si estos personajes ficticios son realmente influyentes sobre las actitudes de compra de los receptores, y si son utilizados por los anunciantes para un beneficio o rentabilidad altamente superior para sus productos o marcas.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar qué proyección pueden ofrecer los influencers virtuales frente a los reales, y cómo estos pueden ocupar un papel protagonista en las redes sociales.
- Averiguar el coste-beneficio de los servicios ofrecidos por las empresas que hay detrás, el engagement y la credibilidad que esté fenómeno ofrece a los usuarios.
- Establecer cuál es la tendencia actual de las marcas en cuanto a estrategias publicitarias en Instagram.

3. HIPÓTESIS

Cada día son más las marcas que apuestan por las redes sociales para la promoción de sus productos, y son los Influencers los que hacen más visibles estas promociones a través de sus perfiles personales. Son los actuales Influencers virtuales los que provocan más interés por su vida personal y por el desconocimiento que estos generan.

Teniendo en cuenta esto, la hipótesis de partida que hemos planteado ha sido la siguiente:

La importancia publicitaria que estos influencers virtuales tienen, y posiblemente sean uno de los elementos futuros para la comercialización de productos y servicios en internet

4. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL FENÓMENO

La empresa californiana *Brud,* agencia creativa especializada en la creación de universos narrativos y personajes digitales, fue la que dio origen al este fenómeno de los Influencers Virtuales con el lanzamiento en abril de 2016 de *Lil Miquela,* que cuenta con tres millones de seguidores en la red social Instagram. *Brud* se autodefine como “un equipo de solucionadores de problemas basados en robótica, inteligencia

artificial y sus aplicaciones al negocio de las redes sociales." (Periódico, E. (2019, 27 marzo).

Detrás de la famosa influencer se encuentran Trevor McFedries y Sara Decou, cofundadores de la empresa y auténticos visionarios, ya que Decou fue incluida en la lista de Forbes *30 under 30 Consumer Tecnology* en 2019 y McFedries era conocido como Yung Skeeter y realizó trabajos de productor y DJ, además de conseguir en 2008 el premio *"People's Choice Award for Best DJ*".

Miquela surgió de la nada, suscitando multitud de dudas sobre si se trataba de una persona de carne y hueso o no, y, de no ser así, cuál había sido el motivo de su creación. Al principio se pensaba que formaba parte de una campaña para promocionar el juego *Los Sims*, pero pronto se vio que había venido para quedarse y que en ella estaba el futuro de los influencers.

En el contexto histórico de la primera aparición de *Lil Miquela*, en el 2016, Estados Unidos se enconqtraba en pleno cambio de gobierno. Se celebraban las 58ª ediciones presidenciales cuadrienales en el país, en las que el empresario Donald Trump derrotó a la demócrata Hilary Clinton (consiguiendo 304 votos electorales frente a los 227 de Clinton) y se alzó con el poder suscitando una gran polémica. Este acontecimiento generó una ola de protestas en todo el país, y numerosas personalidades influyentes del mundo del cine, de la música, o incluso de las redes sociales se manifestaron en contra del republicano. Es importante contextualizar el nacimiento de *Lil Miquela* en este contexto histórico-social, ya que podría identificarse como una influencer anti-trumpista por sus numerosas implicaciones en movimientos sociales como el #BlackLivesMatter o LGTBI+. Por el contrario, la influencer virtual *Bermuda Is Bae,* otra famosa creación de la empresa californiana, se manifiesta como todo lo contrario. Es abiertamente trumpista y apoya la causa en sus redes sociales, y también mejor amiga de *Lil Miquela*.

Bermuda, a la que *Miquela* denomina su *hermana*, se dio a conocer en 2017. Año marcado por la crisis política y económica en Venezuela, los ataques terroristas a Francia y España, la inestabilidad política en Estados Unidos y la amenaza nuclear de Corea del Norte. Además, fue el

año en el que EEUU y el Caribe sufrieron numerosos huracanes que golpearon con fuerza la región. En este año, con Trump ya más afianzado en el poder, es cuando se comienza a hacer más fuerte la teoría del negacionismo climático en EEUU, teoría que *Bermuda* apoya y comparte en sus redes sociales.

A la vez, *Brud* ha creado también su primer influencer virtual masculino, *Ronald F. Blawko*. Este está en un punto intermedio entre los *ideales* de *Miquela y Bermuda*, y no suele posicionarse en temas políticos ni sociales. Así, la empresa ha conseguido crear tres personalidades diferentes para conseguir que se sientan identificadas el mayor número de personas posibles, y ha sabido adaptarse al contexto histórico en el que surgió y ofrecer aquello que su público demandaba.

5. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

Si tenemos en cuenta el objeto y los objetivos de la presente investigación, debemos buscar las herramientas teóricas y metodológicas óptimas para afrontar su análisis en profundidad y con el máximo rigor posible.

Debido a las características de este trabajo ha sido necesario combinar un tratamiento de carácter teórico con otro de naturaleza empírica.

Así, en los capítulos segundo y tercero se ha realizado un estudio de carácter teórico-descriptivo como marco previo para el capítulo cuarto en el que se ha llevado a cabo una investigación aplicada.

Siguiendo la clasificación establecida por Sierra Bravo (1999) y teniendo en cuenta la naturaleza del tema abordado, podemos decir que esta tesis sería:

- Por su amplitud, una investigación monográfica, ya que versa sobre un objeto muy concreto, los *influencers* virtuales en un determinado período histórico, lo que exige la profundización en el objeto desde todas las perspectivas posibles, así como su localización.

– Por su alcance temporal, podemos considerarla histórica, ya que aborda el estudio de los *influencers* virtuales en un período muy determinados y claves en la historia mundial.

– Desde un punto de vista práctico, este trabajo es más cognoscitivo que pragmático ya que persigue ampliar los conocimientos hasta ahora existentes sobre la dimensión comunicacional y publicitaria de estas figuras virtuales a partir de la doble aproximación teórico-analítica.

– Por su carácter, se trata de una investigación descriptiva que analiza las características y funciones de los *influencers* virtuales este periodo, desde el punto de vista de la comunicación y la publicidad.

– Por su naturaleza, la investigación sería posible considerarla como empírica, ya que aborda una determinada realidad observable mediante procedimientos como la observación directa y el análisis histórico-documental.

– Por sus fuentes, se basa fundamentalmente en documentos primarios como son los mensajes propios de lanzados por el comunicador, localizados y recopilados por los investigadores. Además, se han utilizado fuentes secundarias de tipo bibliográfico y hemerográfico sobre el contexto histórico, político, del propio movimiento influencer y comunicacional, lo que ha permitido enriquecer la investigación y asentarla en un marco teórico sólido. De hecho, podemos afirmar que gran parte del interés científico de este trabajo estaría precisamente en la localización y recopilación de los mensajes de estos *influencers* virtuales y dejar asentado, científicamente, su figura y su desarrollo histórico hasta la actualidad.

Está claro que se requieren herramientas teóricas de tipo histórico y analítico para ser capaces de abordar una muestra representativa de mensajes que son reflejo directo del fenómeno comunicacional, ya que, como se ha mencionado antes, son, precisamente, comunicadores que emiten un documento primario en cada mensaje.

Así, el marco teórico en el que se asienta este trabajo tiene un claro carácter multidisciplinar, dado que ha sido necesario acudir además de ciencia para explicar plenamente el fenómeno, si bien la comunicación es la principal.; disciplinas que, como veremos a continuación, no están exentas de interconexiones.

Obviamente la comunicación es la disciplina estrella de esta investigación ya que vamos a tratar con documentos comunicacionales de primer orden y el ámbito del estudio está directamente relacionado con ella.

Es preciso tener conocimientos específicos de comunicación y publicidad, para poder alcanzar el máximo desarrollo en el análisis, ya que es una disciplina que por sí misma interpreta, analiza y clasifica la producción humana de este tipo de documentos y, en muchos casos, es necesario conocer el periodo en el que se realizaron y las técnicas de producción empleadas para clasificar cada uno de los mensajes correctamente. Además, maneja un lenguaje (una jerga) y una serie de conceptos propios, que le hacen actuar de manera ágil y eficaz, por lo que será necesaria una mínima iniciación a su mundo para alcanzar los conocimientos básicos que nos permitan extraer conclusiones válidas en nuestro análisis.

Por otro lado, la Historia es otra de las disciplinas esenciales en las que se sustenta esta investigación. Se han elegido un periodo muy concreto en los que abordar la dimensión comunicacional de los *influencers* virtuales, lo que nos exige una doble consideración de esta disciplina como relato (como ciencia social) y como método (como historiografía). Dado que los mensajes de instagram utilizados no son autoexplicativos, ha sido necesario contextualizarlas en cada uno de esos períodos, acudiendo a las fuentes secundarias en las que se refiere la historia política, social, comunicacional y cotidiana del periodo; seleccionando en cada caso las cuestiones relevantes para los objetivos de la investigación y estableciendo con ello un marco del que se derivan los mensajes, si fuera necesario. Sin duda la Historia, en varias de sus vertientes (como puede ser la política, pero también la de la comunicación).

Pero, por su amplitud en relación al objeto estudiado, también las imágenes que acompañan al texto y concretamente lo más interesante será

para nosotros la Iconografía, entendida como ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándolas en el espacio y el tiempo y precisando su origen y evolución. (Cirlot, J. E. 2004).

Pero la mirada comunicacional que se introduce aquí en el universo influencers ha de implicar necesariamente el apoyo de la Teoría de la Comunicación, como sustrato donde encajar los elementos que forman parte de ese potencial sistema de comunicación que a través de las redes sociales se pone en circulación: emisores, canales, medios, mensajes, receptores, contextos, etc. Esta teoría nos proporciona la base conceptual necesaria para delimitar los usos comunicacionales de los *influencers*, así como para describir adecuadamente los procesos a los que da lugar, permitiendo conceptualizar de manera más rigurosa el eje crucial de la investigación.

Además, aunque lo hemos mencionado más arriba, de forma específica ha sido necesario rastrear en la Historia de la Comunicación y especialmente dentro de ella en la historia de la propaganda y de la publicidad, para encontrar precedentes en el uso comunicacional de las piezas numismáticas. En concreto es en la historia de la propaganda donde, de forma clásica, se han encontrado los vestigios más antiguos unidos a fines políticos y a la necesidad del poder de asentarse y reafirmarse ante el pueblo. La evolución en cambio del fenómeno influencers se ha producido de la mano de las redes sociales y los videojuegos en red, saltando de ahí todos los espacios posibles del mundo virtual. En nuestro periodo estudiado aparecen ejemplos en el mismo sentido.

6. METODOLOGÍA

En este marco teórico, el método de investigación empleado presenta los siguientes rasgos esenciales característicos del método científico:

- Es problemático-hipotético puesto que se basa en el planteamiento de un problema relativo a la realidad estudiada: hasta ahora no se había investigado en profundidad la múltiple dimensión comunicacional de los *influencers virtuales.*

- Es empírico, ya que toma su principal objeto de la realidad misma que en este caso constituyen los mensajes emitidos por los sujetos, entendidas como documentos privilegiados.
- Es inductivo y deductivo a la vez, ya que no sólo procede de la clasificación de los datos obtenidos en la fase teórica y en la empírica, sino que busca relacionar dichos datos, realizando inferencias y estableciendo conclusiones.

6.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico comprende, en nuestro caso, tres niveles:

– Un primer nivel teórico-conceptual, en el que se revisan los conceptos y términos básicos del ámbito de la *influencers* y sus múltiples facetas, con especial incidencia en la dimensión comunicacional; lo que exige introducir los conceptos derivados de la Teoría de la Comunicación que se puedan aplicar al objeto de estudio. Para ello se precisa realizar una búsqueda en fuentes secundarias relativas a ambas disciplinas, así como una selección y un vaciado documental de las mismas; revisando la literatura de referencia para conceptualizar el objeto estudiado.

– Un segundo nivel documental-histórico, en el que, además de una exhaustiva búsqueda, localización y recopilación de de mensajes del período entre 2020 y 2021, se han revisado las fuentes primarias y secundarias pertinentes para reconstruir los acontecimientos relevantes, así como los relativos a la comunicación de la época.

– Un tercer nivel analítico-conclusivo, en el que se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre una amplia muestra mensajes representativa de cada uno de los *influencers* virtuales elegidos. Esta técnica nos permite la planificación y el diseño del análisis mediante la aplicación de una serie de fases, así como la descripción e interpretación objetiva del contenido de los mensajes seleccionados. Es una técnica suficientemente

probada para el análisis sistemático de productos comunicativos de diversa naturaleza, tal como lo han expresado recientemente Gaitán y Piñuel al definirlo como: *" El conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior [...] "(*Gaitán y Piñuel; 1998: 281).

Este nivel se completará con la fase inferencial y conclusiva.

En nuestro caso, y como se explicará con más detalle en el capítulo cuarto, el análisis de contenido aquí realizado tiene dos peculiaridades:

- Que para la recopilación de datos se ha considerado pertinente el diseño y la aplicación de una retícula analítica *ad hoc* que, a su vez, ofrece variaciones en función de los tipos de mensajes analizados; y que permite recopilar datos de cada mensaje, así como describirla desde un doble punto de vista epigráfico e iconográfico analizarla desde el punto de vista de la comunicación e interpretarla en relación con su contexto.

- Que, desde el punto de vista metodológico es mixta, (Bardin, 1986) ya que no sólo consideramos relevante la existencia de una cantidad mayor o menor de los mensajes reproducidos en ellas, es decir, su dimensión cuantitativa; sino que la aparición de personajes, siglas, lemas, imágenes, etc., aunque sólo sea una vez, es ya de por sí significativa del uso comunicacional que *influencers* virtuales pudiera hacerse, con independencia de su frecuencia, ya que desvela una diversidad de usos comunicacionales que no podemos pasar por alto. Es, por lo tanto, también un análisis de tipo cualitativo.

El análisis de contenido es el método más adecuado para una investigación de este tipo, dada su minuciosidad en la descripción de los

documentos que van a constituir nuestro corpus, pues da cuenta hasta del más mínimo detalle contenido en los mensajes que lo constituyen de su producción original. A priori, todos estos aspectos pueden tener su importancia desde el punto de vista de la comunicación.

6.2. Delimitación del corpus

Para este proyecto hemos seleccionado a tres *Influencers virtuales* creados por la empresa americacana *Brud,* estos son *Lil Miquela, Bermuda y Blawko.*

El origen de esté fenómeno surge con la creación de Lil Miquela, comenzó en los Ángeles, California, en 2016, a cargo de la agencia creativa Brud, una empresa que se define como un equipo de ¨solucionadores de problemas basados en robótica, inteligencia artificial y sus aplicaciones al negocio de las redes sociales¨. Es una empresa respaldada con dinero de Silicon Valley.

La elección está fundamentada en que los tres están creados por la misma agencia, pero presentan estilos y características totalmente diferenciadas. A partir de ahí surge la necesidad de indagar acerca de cada uno de ellos, y las motivaciones por la que esta empresa comenzó este proyecto que está actualmente en pleno auge.

Destacar el hecho de que la idea inicial de analizar a estos tres *Influencers* a pesar de estar vinculados a la misma agencia no se desechó en ningún momento, ya que la curiosidad por estos perfiles tan aumentaba a medida que conocíamos más de ellos.

Partiremos de un análisis en profundidad de la Red social en la que más interactúan los tres, que es Instagram, ya que es la más utilizada por los jóvenes actualmente. Se analizarán en detalle cada una de las publicaciones de los dos últimos años, con rigurosidad tanto lo icónico como textual, además de los comentarios e interacciones directas/indirectas con los usuarios.

El total de las publicaciones analizadas son 524.

- Lil Miquela: *Lil Miquela* Sousa, conocida popularmente como *Lil Miquela* es la *It girl digital* con más seguidores en

Instagram, es una *mujer* no humana y está impactando en las redes sociales. Es una chica de 19 años de ascendencia brasileña y española, afincada en los Ángeles. Es Influencer, tiene perfiles en diferentes redes sociales como Twitter, TikTok, pero es Instagram en la que más interactúa, tanto con las marcas como con sus seguidores. Se pronuncia sobre temas como los derechos LGTB+, y apoya la causa de Black Lives Matter. Actualmente cuenta con 3 Millones de seguidores en Instagram.

- Bermuda: *Bermuda is Bae* es una *It-girl* de los Ángeles y aspirante a músico que se identifica como una reina robot. Bermuda tiene la misión de cambiar el mundo y dice que quiere inspirar a los jóvenes emprendedores a perseguir sus sueños comerciales, especialmente si se centra en la intersección de la tecnología y la belleza. También quiere alentar a más mujeres a perseguir carreras en robótica, un campo históricamente empañado por el sexismo de sus inventores¨.

- Solía ser partidaria de Trump, una postura que creó un *problema* significativo entre ella, *Miquela y Blawko*. Se supone que era pareja de *Blawko*. También es considerada como una negacionista climática. Actualmente cuenta con 286 mil seguidores en Instagram.

- Blawko: *Ronald F.Blawko,* conocido popularmente como Blawko, es un *bandido* autoproclamado que se identifica como un hombre robot. Pasa su tiempo libre con sus amigos virtuales o en Youtube con sus sucriptores. Es de los Ángeles, y su primera impresión en redes se dio el 23 de noviembre de 2017.

- Actualmente cuenta con 154 mil seguidores en Instagram, y lo más destacable de sus publicaciones es que siempre sale en sus fotos con mascarilla o con la boca tapada, por lo que nunca se le ha visto la boca.

7. RETÍCULA

Hemos llevado a cabo un análisis de los diferentes perfiles de estos *Influencers* en la red social Instagram, analizando un total de 524 publicaciones. Hemos dividido los mensajes entre comerciales y no comerciales, los comerciales se han buscado especialmente los mensajes publicitarios, dentro de ellos se ha hecho especial hincapié en sectores como la moda, los viajes, belleza, etc. Se ha distinguido entre mensajes icónicos, textuales e icónico-textuales.

7.1. Lil Miquela

En el perfil de Instagram de *Lil Miquela* hemos analizado 410 publicaciones entre los años 2020 y 2021. Tras realizar el análisis hemos comprobado que en un 80% de los post que esta publica aparece sola, siendo solo un 20% el que aparece acompañada. A su vez, las localizaciones que utiliza para sus fotos es similar tanto en ubicaciones en interiores como en ubicaciones exteriores, siendo estas un 55% y 45%.

Respecto a los mensajes Textuales-Publicitarios encontramos comerciales como no comerciales, teniendo más presencia los comerciales con un 71%, siendo estos de diferentes sectores como moda, música, belleza, alimentación y joyas. Destaca principalmente la moda (64%) y la música (21%). También aparecen sectores a los que alude en sus publicaciones tanto mediante etiquetas como sus descripciones. Por otro lado, hace uso comercial mediante las *colaboraciones pagadas*, destacando estas en la ubicación de sus publicaciones, estas suponen un 9% de sus publicaciones comerciales analizadas, aludiendo a marcas como Sansung, Mini o Bershka. Hemos contabilizado un total de 204 marcas diferentes en el análisis, siendo un 74% de gama alta o lujo y un 26% de gama media o low cost.

En las publicaciones con mensajes no comerciales encontramos diferentes tipos, destacando principalmente los de tipo social (6%). *Lil* hace alusión en sus publicaciones a temas como el colectivo LGTBI, el apoyo a las mujeres y al movimiento BlacklivesMatter.

GRÁFICO 1. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela aparece sola o acompañada en sus publicaciones. Fuente de elaboración propia.*

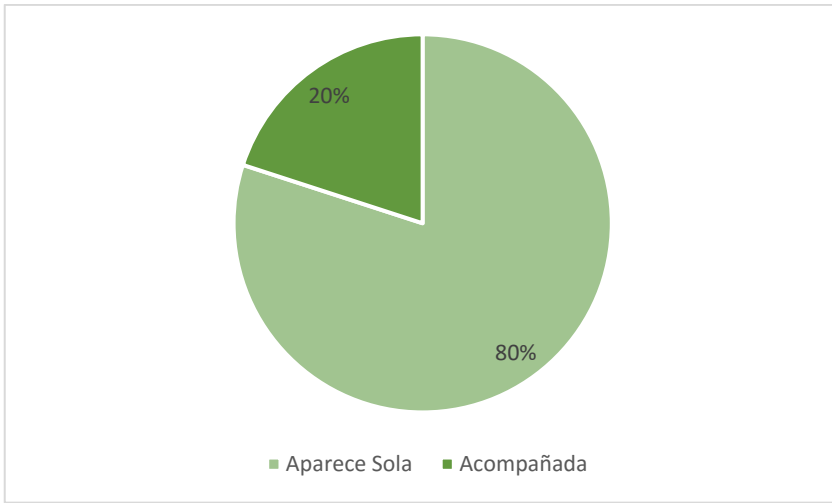


GRÁFICO 2*. Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela aparece en las publicaciones en interiores o exteriores. Fuente de elaboración propia.*

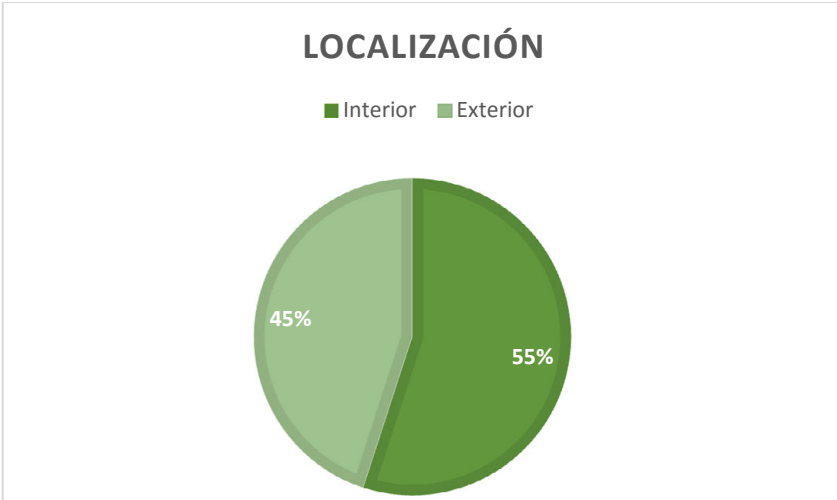


GRÁFICO 3. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales. Fuente de elaboración propia.*



GRÁFICO 4. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores. Fuente de elaboración propia.*

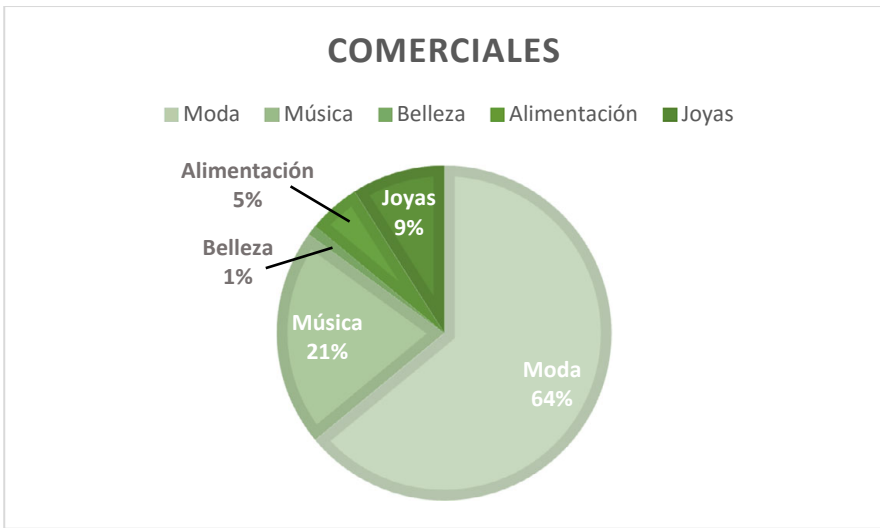


GRÁFICO 5. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales de marcas low cost y de lujo. Fuente de elaboración propia.*



7.2. Blawko

En el perfil de *Ronald Blawko* hemos analizado 69 publicaciones entre los años 2019 y 2020, ya que en el actual año no consta ninguna publicación. A raíz del análisis llevado a cabo en la red social de Instagram se ha observado que un 55% de las publicaciones que este sube a su perfil son en solitario frente a un 45% en las que sale acompañado, la mayoría de estas con *Lil* y *Bermuda*. Respecto a la localización en las que realiza las publicaciones, el 30% son realizadas en exterior, con lo que un 70% son en interior.

En los mensajes textuales-publicitarios, se dividen en comerciales y no comerciales, siendo los comerciales un 71% de sus publicaciones, en las que encontramos diferentes sectores como moda, música, belleza, alimentación, etc. En el caso de *Blawko* los sectores que más destacan en sus post son el de moda (49%) y alimentación (14%), entre otros. Hemos numerado un total de 38 marcas que aparecen en su perfil en la franja analizada, de las cuales un 32% son de gama alta, y un 68% low cost.

En las publicaciones con contenido no comercial (29%) hemos podido observar como hay diferentes publicaciones de contenido social y político (2%). También destacar una característica de *Blawko*, la cual es el uso de la mascarilla desde antes de la llegada de la covid-19, siendo el uso de esta en sus publicaciones de un 74% frente a un 26% en las que el fenómeno aparece con la boca tapada con la mano u otro objeto.

GRÁFICO 6. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko aparece solo o acompañado en sus publicaciones. Fuente de elaboración propia.*

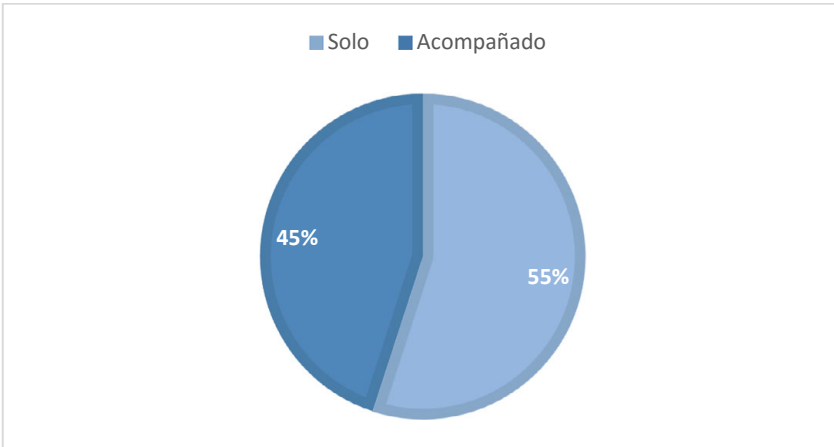


GRÁFICO 7. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko aparece en las publicaciones en interiores o exteriores. Fuente de elaboración propia.*

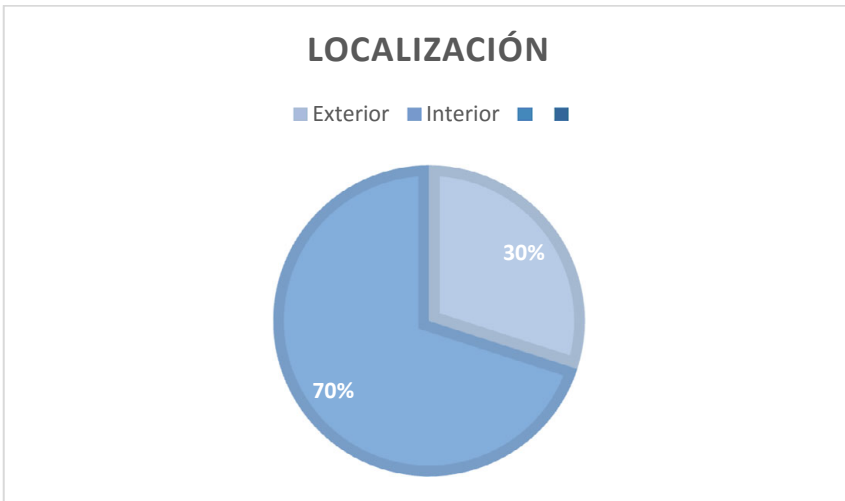


GRÁFICO 8. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko realiza publicaciones con fines comerciales. Fuente de elaboración propia.*



GRÁFICO 9. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores. Fuente de elaboración propia.*

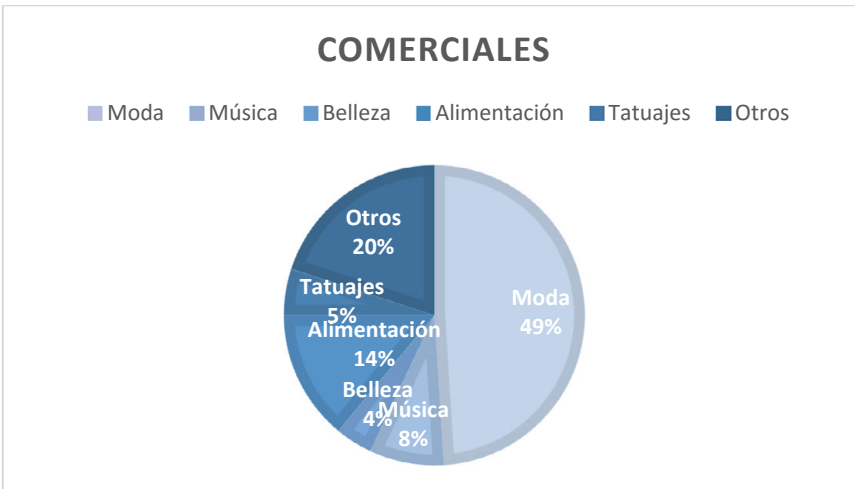


GRÁFICO 10. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores. Fuente de elaboración*



7.3. Bermuda is Bae

En el perfil de *Bermuda is bae* hemos analizado 45 publicaciones durante el año 2020, ya que en el año 2021 no consta ninguna publicación. En primer lugar, referente a el contenido icónico textual las publicaciones en las que *Bermuda* aparece sola (86%) son mayoría frente a las que aparece en compañía, siendo estas siempre con *Lil Miquela*. La localización que elige para sus post son un 63% en interiores.

Centrándonos en los mensajes textuales publicitarios, el contenido comercial supone un 36%, de los cuales destacan el sector de la moda (60%) y la fotografía (19%). En el análisis de este perfil hemos contabilizado un total de 8 marcas, de las que el 80% son de lujo.

El contenido no comercial de sus publicaciones es de 29%. Es un perfil sin contenido social o político, a pesar de considerar a *Bermuda* como seguidora de Trump o negacionista climática. Podemos ver como en el perfil de bermuda prevalece más el uso de su propia figura y exposición de la misma frente a la colaboración con las marcas.

Gráfico 11. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda aparece sola o acompañada en sus publicaciones. Fuente de elaboración propia.*

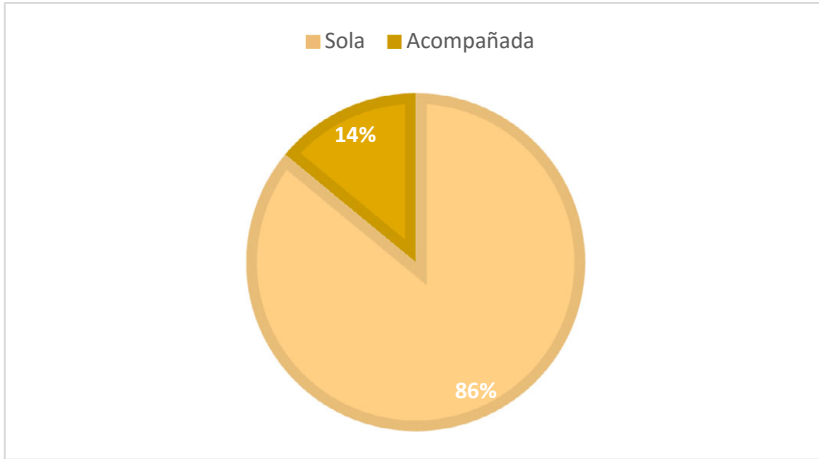


GRÁFICO 12. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda aparece en las publicaciones en interiores o exteriores. Fuente de elaboración propia.*

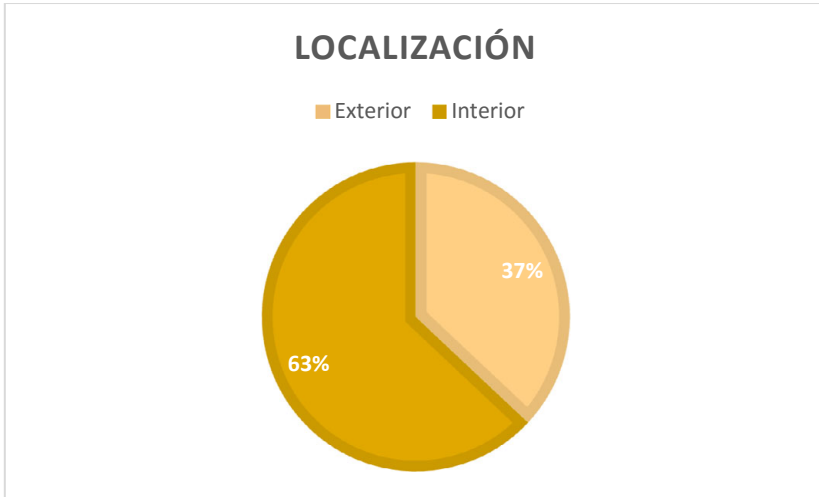


GRÁFICO 13. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales. Fuente de elaboración propia.*



GRÁFICO 14. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores. Fuente de elaboración propia.*

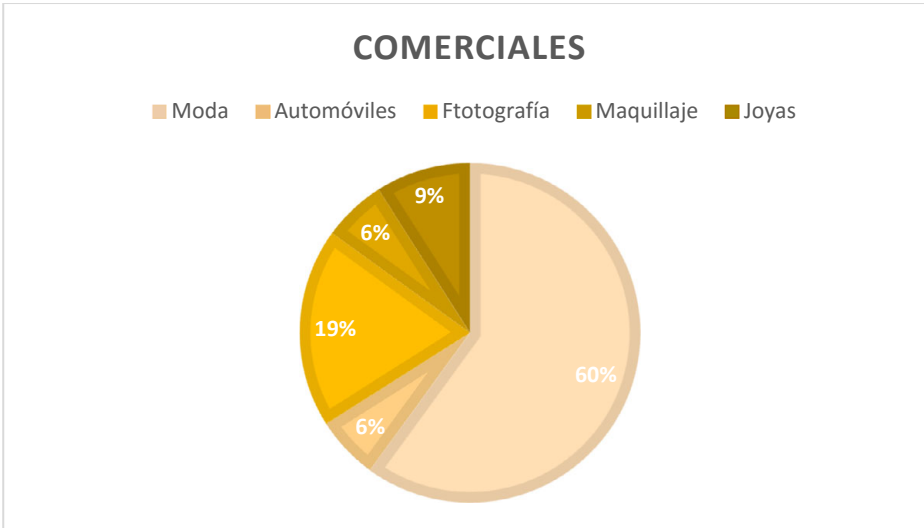


GRÁFICO 15. *Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales de marcas low cost y de lujo. Fuente de elaboración propia.*



8. RESULTADOS

Las observaciones principales que hemos podido extraer son las siguientes:

- En el caso de *Miquela,* podemos ver como trabaja tanto con colaboraciones pagadas como con las *no pagadas*, y estas no influyen en las interacciones de sus seguidores o el engagement con la marca.
- *Bermuda* y *Blawko* no tienen colaboraciones pagadas en sus perfiles, aunque si trabajan con diferentes marcas principalmente de moda. Estas tampoco influyen en el engagement con la marca, ya que los seguidores suelen centrarse más en el aspecto o los comentarios que estos comparten.
- Aún son muchas las personas que no aceptan que estos sean *Robots*, y siguen dudando si son reales o no.

- La dificultad de diferenciar entre una persona real y una virtual en el medio online es cada vez más difícil debido a la variedad de filtros que utilizan los humanos en las redes sociales.
- La mayoría de las publicaciones de estos *Influencers* cuentan con un elevado número de comentarios y *likes*, pero lo realmente difícil es conseguir que sus seguidores se involucren en las publicaciones a través de los comentarios.
- Las dificultades de esas interacciones son más elevadas debido al gran numero de seguidores que estos han conseguido.
- En los tres perfiles se ha observado que algunos comentarios son de personas que probablemente ni sigan sus cuentas, simplemente por simple curiosidad o para faltar el respeto hacia sus condiciones o actuaciones.
- La mayoría de los haters de estos son personas que los rechazan por ser *Robots*, pero también están quienes los critican por sus outfits, opiniones; como también podemos ver en los perfiles de los Influencers de carne y hueso.
- Resaltar también que las publicaciones que mejor funcionan o más engagement generan son en los que estos se muestran en situaciones cotidianas como las que todos podemos hacer en nuestro día a día. Los post que más impacto generan son en los que comparten momentos con sus amigos. Estos tienen muchos *likes* y comentarios, pero el número de comentarios negativos también es mayor.

- Hay variaciones en el impacto de las publicaciones de su vida personal y los que publican con famosos. Ambos generan un alto impacto, resaltando mayormente el que publican con rostros conocidos como cantantes, aunque sigue resaltando más el interés por el *ciberinfluencer*.

9. CONCLUSIÓN

La investigación de este fenómeno nos ha permitido alcanzar el objetivo de este trabajo, el cual es ofrecer una visión general de lo que es un Influencer virtual, de lo que pueden abarcar para el sector de la comunicación, y con el caso de estos que hemos analizado, los hemos podido conocer con más profundidad, conocer los mensajes que mejor funcionan sobre los seguidores y la credibilidad que tienen como fuente de información.

A modo de resumen hemos sacado varias conclusiones claves con esta investigación, se puede concluir que estos ciberinfluencers tienen un perfil en redes sociales exitoso, a pesar de no ser una fuente totalmente creíble para muchos. Parece que las marcas están confiando en estos de alguna manera para dar visibilidad a sus productos.

Estos Influencers virtuales funcionan con inteligencia artificial y esto los convierte en una herramienta con muchas posibilidades y una gran capacidad para indentificar tendencias y gustos de sus seguidores, es decir, que son perfectamente capaces de autogestionar sus redes de manera óptima. Aunque la parte negativa es que la mayoría de los usuarios no llegan a entender este tipo de interacción con un *robot* como lo hacen con un humano.

Destacando que no deja de ser una máquina, hemos podido observar algunos puntos significativos que pueden restar el futuro de estos en el sector de la publicidad o la comunicación como el hecho de que no envejezcan, ya que al tratarse de un robot siempre mantendrá la misma imagen.

Haciendo referencia a la hipótesis de partida, creemos que es un fenómeno lo suficientemente nuevo como para pensar que puede sustituir a los influencers de carne y hueso, por lo tanto, podemos decir que no es un elemento futurible en el sector de la publicidad.

10. REFERENCIAS

Ayala, M.L (2021, 18 de febrero). Bienvenido al mundo de los influencers virtuales. America-retail. https://www.america-retail.com/mexico/bienvenido-al-mundo-de-los-influencers-virtuales/

Bermuda is Bae [@bermudaisbae]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. https://www.instagram.com/bermudaisbae/

Brud [@brud.fyi]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/brud.fyi/

Cirlot, J.E (2004). Diccionario de símbolos. Ediciones Siruela.

Delltechonologies. (2019, 6 de mayo). ¿se apoderarán los robots de la moda?. Delltechnologies. https://www.delltechnologies.com/es-es/blog/se-apoderaran-los-robots-de-la-moda-miquela-blawko-y-bermuda/

Gaitán, J.A., y Piñuel, J.L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Síntesis.

Gómez Delgado, D. (2020, 27 de enero). Los influencers virtuales: una nueva forma de ficción adapatada al marketing. El economista. https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10321576/01/20/Los-influencers-virtuales-una-nueva-forma-de-ficcion-adaptada-al-marketing.html

Hebergementwebs. (2021, 15 de marzo). Que son los influencers virtuales y cómo funcionan. Hebergement. https://www.hebergementwebs.com/marketing-de-influencers/que-son-los-influencers-virtuales-y-como-funcionan

Internet. Quiénes son los robots influencers con millones de seguidores. (2019, 28 de diciembre). La Nación. https://www.lanacion.com.ar/politica/internet-quienes-son-robots-influencers-millones-seguidores-nid2319516/

Lil Miquela [@lilmiquela]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/lilmiquela/

Moreno, M. (2019, 19 de noviembre). El boom de las influencers virtuales en Instagram. Trecebits. https://www.trecebits.com/2019/11/19/el-boom-de-los-influencers-virtuales-en-instagram/

Murolo, L (n.d). Como construir un personaje en redes. Revista Anfibia. http://www.revistaanfibia.com/podcast/episodio-22-lilmiquela-como-construir-un-personaje-en-redes/

Pérez, E (2019, 16 de enero). Realidad virtual aumentada. Xataca. https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/influencers-virtuales-no-sufren-escandalos-se-adaptan-a-marcas-inversores-estan-apostando-cada-vez-ellos

Ronald Blawko [@blawko22]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/blawko22/

Sierra Bravo, R (1999). Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios. Ed.Paraninfo.España.

INFLUENCERS COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN
Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO
ÁNGEL EMIRO PÁEZ
Universidad de Boyacá

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, podríamos decir que los nuevos líderes de opinión son los *influencers*, personas que tienen bastante popularidad y que así mismo garantizan el éxito en campañas publicitarias; estas figuras con cada vez más tenidas en cuenta en marketing digital debido al alcance que logran en su comunidad. Debido a que su alcance a crecido vertiginosamente en los últimos años, es necesario preguntarse dónde se encuentran ubicados y cómo pueden ayudar a optimizar la segmentación de publicidad en el país; así mismo, conocerlos a fondo, detallando su funcionamiento y clasificación nos da un acercamiento profundo al tema para determinar cómo optimizar la publicidad digital a través de estas nuevas figuras.

Es por ello que, para el trabajo se realizó una investigación documental preliminar con el fin de conocer los trabajos realizados sobre el tema y dejar en claro las bases con las cuáles se iniciará el proceso de investigación. Por último, se revisó la literatura existente frente a herramientas de almacenamiento y procesamiento de datos que vayan en pro del objetivo de la investigación y nos permitieron conocer el estudio sobre el tema con sus ventajas y desventajas.

2. METODOLOGÍA

Para cumplir el propósito de este artículo, se realizará una revisión bibliográfica de artículos y trabajos publicados desde el año 2019 hasta el presente, en cuanto a la influencia social, marketing digital e *influencers*, debido a que el tema evoluciona constantemente y con el objetivo de tener la última información sobre el tema a investigar.

3. RESULTADOS

El concepto de *influencer*

Para llegar a entender este fenómeno es necesario establecer que es un *influencer* y su clasificación, de acuerdo a (Huang & Chang, 2020) los *influencers* son un tipo de "microcelebridad" que practica la auto presentación en los medios sociales a través de una calibración entre imagen/ identidad en línea y el uso de esa imagen para atraer y comprometerse con un gran número de seguidores; por lo tanto, estamos refiriéndonos a personas que utilizan las redes sociales como medio principal para la difusión de su imagen y más importante aún, de sus mensajes.

Una característica importante de los *influencers*, es que demuestran conocimiento y experiencia en ciertos campos, por lo tanto, las opiniones que expresan son respetadas y confiables. Estos *influencers*, mantienen siempre un vínculo con sus seguidores y comparten su estilo de vida, gustos y aficiones, dando así forma y difusión a las tendencias. (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Es conveniente aclarar que pueden existir *influencers* de distintos campos, lo que es vital en estos *influencers* es la relación con su comunidad, como lo rescata el autor, el vínculo que comparten es grande, y siempre intentan que esta relación sea cercana con los seguidores, lo que fortalece la influencia que ejercen sobre ellos.

Con esto en mente, es importante traer a colación lo expuesto por (Marshall, 2020) quien explica cómo se ha producido un cambio en la manera en que opera la fama en la cultura contemporánea, el autor se concentra entender cómo la fama y la política están muy relacionados en cuanto a la figura de líder dentro de una comunidad y el hecho de

que esta cadena se ha estado rompiendo en los últimos años; esta ruptura puede estar muy relacionada al nacimiento de *influencers* dentro de nuestra sociedad, ya que se cambió el sistema jerárquico en donde una celebridad aunque aún goza de reconocimiento público no aporta una sensación de familiaridad que puede lograr un *influencer*; esto es clave a la hora de entender cómo funcionan los *influencers*, así mismo, rescatando lo mencionado por (Marshall, 2020) desde finales de 1990 e inicios de los 2000, con los blogs personales, se crean estas nuevas formas de autoproclamación que ayudan a la creación de la nueva jerarquía social a través del nacimiento de las redes sociales como lo son MySpace; como lo hemos discutido anteriormente, las redes sociales se convierten en el motor principal para impulsar su imagen y siempre intentan tener un trato cercano con sus seguidores para aumentar esta familiaridad, además algo que aportan estas figuras y los diferencia de las celebridades usuales, es el hecho de que antes de las redes, ellos no gozaban de ninguna popularidad.

En este punto es necesario rescatar el concepto de "Persona" que define (Marshall, 2020) en su investigación, allí afirma que en la virtualidad se puede crear una "persona", es decir, una versión de sí misma que le permita ingresar a una atmósfera similar con miles de versiones mediáticas.

La mejor manera de entender este concepto sería comparándolo con la personalidad que se les asigna a las celebridades, una versión de nosotros mismos que evite defectos; el concepto de "persona" es importante pues hace contraste con los ideales de lo que un *influencer* debe aparentar en sus redes sociales con el objetivo de lograr que una campaña publicitaria tenga el éxito planeado, volveremos a esta característica más adelante, ahora será necesario entender la forma en la que también se pueden clasificar los *influencers*¸ seguiremos lo expuesto por (Campbell & Farrell, 2020) quienes indican que los *influencers* se pueden catalogar en mega, macro, micro y nanoinfluencers; algo que tienen en común todos, es que antes no gozaban de ningún reconocimiento público y construyeron su carrera a través de internet y sus opiniones, por ejemplo, los macroinfluencers logran fuertes tasas de compromiso y

pueden aprovechar sus grandes seguidores para una exposición sustancial de la marca (Campbell & Farrell, 2020).

Clasificación de ellos *influencers*

Para entender bien esta distinción entre *influencers* vamos a revisar las definiciones dadas por (Campbell & Farrell, 2020) en donde clasifican a los megainfluencers como personas "famosas de internet" que suelen ser desconocidos fuera de su círculo de seguidores pero que gracias a estos seguidores, que generalmente superan el millón, pueden llegar a tener campañas de publicidad pagas; justo debajo de estos, aparecen los macroinfluencers, que son aquellos que aún no son muy famosos pero tiene un rango de seguidores entre 100.000 y 1 millón y logran tener publicidad aunque a precio más bajo. Posteriormente encontramos a los microinfluencers, personas cuyo alcance es más bajo y tiende a tener una audiencia localizada en su zona geográfica, para estos *influencers* las ganancias provienen de programas de enlaces de afiliados o asociaciones con marcas de manera ocasional; por último, tenemos a los nanoinfluencers, son aquellos que apenas están empezando y sus seguidores suelen ser conocidos, amigos y familia, algo a resaltar de este tipo de *influencers* es que suelen tener una mayor tasa de compromiso con sus seguidores y dan una apariencia más auténtica pues su crecimiento se ha dado de manera orgánica.

Ahora bien, es importante entender la clasificación de *influencers* pues las características anteriormente mencionadas constituyen los factores decisivos a tener en cuenta a la hora de trabajar con ellos, indicadores como alcance, nuevo de impresiones, taza de compromiso, etc. Además de estas estadísticas es necesario que el *influencer* conozca a su audiencia y por ende tenga interacciones fuertes con ella, así mismo con esta clasificación logramos conocer a profundidad las necesidades de cada nivel, es decir, una empresa o marca no necesita solo trabajar con los denominados "megainfluencers" para lograr un resultado en su publicidad, sino que también se pueden tomar ventaja de los micro y nanoinfluencers, que a pesar de no tener una cantidad grande de seguidores en redes sociales, sus opiniones y su comunidad con mayor frecuencia tienen un vínculo fuerte y por ende, un grado de influencia grande, esto

gracias a que su credibilidad es alta pues su círculo de seguidores es cercano.

Es por esto que clasificar a una figura tan exponencial como los *influencers* es un trabajo vital en la actualidad pues permitirá un desarrollo efectivo de la publicidad, y más cuando hablamos de la e-publicidad, ya que aquí entran a jugar diferentes factores que pueden aumentar o disminuir la influencia de un mensaje, por ejemplo, como lo dice (Argyris et al., 2020), en la red social de Instagram, la congruencia visual es necesaria e importante para atraer a los seguidores de *influencers*; es decir que el contenido que ofrecen debe ser visualmente atractivo para sus seguidores, en especial, en Instagram con el uso del *feed*; según lo expuesto por ellos, a través de Instagram los usuarios más jóvenes suelen publicar contenido humano, como *selfies*, mientras que los usuarios mayores publican imágenes más relacionadas a la naturaleza, esto permite conocer que los usuarios en esta red social van a sentirse más atraídos a un *influencer* que utilice o publique imágenes similares a las que el usuario publica pues, según estos autores, una meta para los *influencers* no es intentar destacar y ser diferente a sus seguidores sino por el contrario, intentar parecerse a sus seguidores y así aumentar esta sensación de familiaridad que ayuda tanto para el marketing de *influencers*; la clave de todo este proceso es poder borrar esa imagen en sus seguidores de las celebridades y sus campañas de publicidad que llegan a ser modeladas, con esto, las campañas de *influencers* tiene una conexión más profunda con el seguidor. (Argyris et al., 2020)

Es aquí donde entra en contraste el concepto expuesto por (Marshall, 2020) en donde a través de las redes sociales se suele construir una "persona", es primordial entonces establecer que para un buen desempeño y *engagement* en la campaña publicitaria con *influencers*, estos deben haber estudiado a su audiencia con el fin de que su "persona" logre un gran nivel de conexión a través de sus publicaciones. Parafraseando a (Argyris et al., 2020), los *influencers* se convirtieron en celebridades para los *millennials*, que en Estados Unidos son considerados como uno de los grupoqs de compradores más grandes en 2019, por lo que el impacto de sus campañas publicitarias es alto y por ende su estudio es fundamental.

La credibilidad de los *influencers*

Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso conocer los diferentes proceso de marketing en las redes sociales, para ello tomamos en cuenta lo expuesto por (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020) sobre el impacto de la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram, aquí exponen que a través de diferentes estudios se ha conocido que la credibilidad y la simpatía tienen un impacto grande en la manera en la que un usuario interactúa y procesa un mensaje publicitario; esta afirmación contribuye a la idea expuesta anteriormente sobre la importancia de que un *influencer* intente parecerse más a su audiencia y que realmente la conozca pues será de esta manera que la publicidad que presente en su plataforma consiga la conversión anhelada, aquí también entra a jugar en la credibilidad del *influencer*, este constituye un factor importante en este proceso dado que a través de las redes sociales e Internet se ha convertido en un proceso muy sencillo poder conocer las opiniones que un *influencer* tenía en el pasado y que en la época actual ser bastante controversial, por ello su credibilidad podría debilitarse y con ello sus campañas publicitarias.

Así pues al momento de hacer una campaña publicitaria con *influencers* se debe estudiar la credibilidad que tiene para lograr el objetivo propuesto en la estrategia; estos autores también afirman que las historias de Instagram crean una actitud positiva del consumidor frente a los anuncios, pero son más intrusivos que la publicidad en un muro de Facebook; se debe tener en cuenta también la estrategia de cada campaña de publicidad y el *influencer* que lo publique, pues según estos autores, cuanto menos conocida sea la fuente, menos credibilidad tendrá y los argumentos serán menos persuasivos. Un último concepto a tener en cuenta en este proceso es que la mejor manera de conseguir engagement dentro de redes sociales a través de la transmisión de emociones y, por ende, como lo indican los autores, debe ser el foco principal del *influencer* a través de sus redes sociales (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

El efecto de la opinión de los influencers

En base a lo anterior podemos conocer el funcionamiento de la opinión y la difusión de los mensajes; parafraseando la investigación de (Gong et al., 2020), la opinión es un proceso de fusión, en el que cada persona con una opinión individual, interactúa con otro y continuamente actualiza su opinión sobre el mismo tema para alcanzar un consenso, una polarización o la fragmentación en la etapa final; así mismo, el autor expone que en una red social online (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), la velocidad de difusión de información es mucho más rápida de lo que sería en un ambiente fuera de línea, por ende, el poder de un mensaje online, sea emitido por un *influencer* o no, tiene un impacto grande en la formación de opiniones para toda una comunidad.

Así mismo, se debe entender que contamos con diferentes mecanismos para transmitir un mensaje, los principales se pueden resumir en el boca a boca y los medios de comunicación; es importante reconocer que el boca a boca no solo se lleva a cabo en un ambiente fuera de línea, sino que también se considera boca a boca a un mensaje de texto o correo electrónico.

Por ende estaríamos afirmando que gracias a la revolución digital en los últimos años, y la facilidad de acceso a las redes sociales, los mensajes que difundimos a través de la red pueden tener un mayor alcance al que se habría esperado en un ambiente fuera de línea, como por ejemplo, una reunión o comunidad local, esto es importante para el marketing de *influencers* pues define el peso de los mensajes que queremos compartir con un grupo específico y por ende nos ayuda a entender cómo funcionaría la publicidad y marketing digital, con base a la investigaciones realizadas anteriormente podemos entonces conocer que un *influencer* sería el líder de opinión actual para las comunidades en línea y se posicionan como un factor clave a la hora de publicar y difundir campañas de publicidad.

Con esto en mente, rescataremos la investigación realizada por (Borowski et al., 2020) en donde se estudia el efecto de un aumento de líderes de opinión, según lo expuesto por estos autores, en un ambiente normal, estos "líderes de opinión" serían considerados innovadores y

solo el 2.5% de la población está compuesta por innovadores (Rogers, 2003) es por esto que se concluye que para crecer rápidamente dentro de una comunidad específica, es necesario invertir financieramente para aumentar este nivel de líderes de opinión, sin embargo hay que tener en cuenta que si el objetivo de crecimiento es de largo plazo, aumentar el crecimiento de estos líderes después de unas semanas no tendría un gran avance a comparación de tener un sólo líder de opinión en la comunidad. (Borowski et al., 2020). De esta investigación, tomaremos la importancia de estos líderes de opinión en la difusión de campañas publicitarias pero también el hecho de que invertir en el crecimiento de estos líderes, es rentable en una campaña de corto plazo pero no tendrá los mismos resultados para una de largo plazo, pues llegará a un punto máximo en unas semanas, es decir, el mayor nivel de influencia que se pueda tener sobre una comunidad, luego de llegar a este punto, el crecimiento no será mayor o constante o que podría llegar a afectar a la campaña como tal.

El nivel de confianza de un *influencer*

Así mismo, no podemos olvidar que la opinión se forma de manera personal y por lo tanto, y como lo indica (Zhou et al., 2020), se puede introducir un concepto "autopersistencia" para ilustrar la adhesión de un agente a su opinión inicial, es decir, el grado de persistencia que tenemos frente a una opinión anterior; este es un factor importante pues nos ayuda a calcular el índice de influencia; de manera usual, los usuarios no dejan ir su opinión inicial sobre un tema de forma fácil por lo que entra en acción la manera en la que esta nueva opinión se presente, para poder ilustrar este punto mejor, se toma como referente lo expuesto por (Jain et al., 2020) en cuanto a las definiciones de confianza directa, indirecta y recomendada; para el autor calificaríamos a la confianza directa como el momento que una persona confía directamente en otra sin ninguna influencia, por el contrario en la confianza indirecta, donde una persona confía en otra por el impacto de una tercera persona; y por último, nos referimos a la confianza recomendada a aquella situación en donde la confianza se genera a raíz de las experiencias de otras personas. Además, es necesario rescatar la afirmación de (Jain et al., 2020),

quien indica que las redes sociales son una oportunidad increíble para identificar a las personas consistentes que tienen la calidad de persuadir una decisión a través de estos medios, aun así, es un trabajo difícil debido a las falsas identidades que se pueden crear en Internet, como hemos discutido anteriormente con el concepto de "persona".

Estos conceptos cobran valor en la actual investigación ya que conforman la base vital de la manera en la cual se desenvuelven los mensajes y la comunidad de *influencers*; en este contexto estaríamos hablando de confianza indirecta y confianza recomendada, pues al ser líderes de opinión, estos mensajes llegarían ya sea por medio de un conocido o por medio de un conjunto de reseñas sobre el tema; aquí es necesario también tener en cuenta que existen mensajes más virales que otros, y para entenderlo retomaremos la teoría de que depende de la semilla que inicie y promocione la campaña, el tiempo en el cual se propaga y el mensaje en sí mismo (Li et al., 2019); así mismo, los mensajes publicados en la hora "pico" de internet, es decir entre las 7 y las 11 pm, tienden a conseguir una mayor atención por parte de los usuarios.

Siguiendo lo expuesto por el autor, se considera que reenviar un mensaje puede distribuir la información de manera más amplia que comentar o darle "Me gusta". Cabe aclarar que este estudio se realizó en la red social de Weibo, pero nos da una idea sobre cómo lograr que un mensaje se vuelva viral en la red, como podemos observar, es un tema que va más allá de la suerte, he involucra ciertos aspectos que influyen en el resultado del mensaje; con esto entendemos también que dentro de las redes sociales existen ciertos momentos dentro de los cuáles las probabilidades de que un mensaje se vuelva viral, son más altas. Así mismo, nos orienta sobre la mejor manera de lograr difundir los mensajes, ya que en una campaña de publicidad estaríamos buscando que los usuarios compartan el mensaje más allá de concentrarnos en la cantidad de "Me gusta" o comentarios que tenga, la meta siempre será lograr un mayor alcance dentro de una comunidad.

Antes de cerrar con los conceptos e importancia de los *influencers* y el marketing de *influencers*, debemos rescatar uno de los argumentos de (Jain et al., 2020) en cuanto a los líderes de opinión, hemos discutido en páginas anteriores cómo los *influencers* son líderes de opinión en las

redes sociales y que pueden ser expertos en distintas áreas, para la autora, estos líderes de opinión pueden tener una labor muy importante en la difusión de mensajes y productos en cualquier área, pues pueden ayudar a incrementar el precio total de un producto o servicio a través de este marketing digital.

Herramientas de almacenamiento y procesamiento de datos.

Con esta investigación es necesario también conocer cómo clasificar los datos adquiridos pues al hablar de marketing de *influencers*, tendremos acceso a una gran cantidad de información sobre sus seguidores y la persona como tal, por lo tanto, es vital conocer las investigaciones realizadas en torno a la clasificación de esta información en línea y los diferentes algoritmos que nos pueden ayudar a la hora de detectar organizar y navegar en esta información.

Actualmente, contamos con herramientas que nos ayudan a clasificar datos e información que juegan un papel importante en la influencia de los mensajes o la eficacia de la publicidad en línea, por ejemplo y según lo expuesto por (Wang & Hong, 2019) existe el filtro Gaussiano en donde:

> "Calcula los valores transformados para cada píxel de una imagen. El valor transformado del píxel objetivo es el promedio ponderado de los valores de los píxeles de sí mismo y de sus vecinos. Los vecinos de un píxel objetivo se determinan por una matriz cuadrada k × k en la que el píxel objetivo está situado como (0, 0) en el centro y los píxeles cercanos están situados como coordenadas enteras alrededor de (0, 0)." (Wang & Hong, 2019)".

Así mismo, el método de dos etapas que:

> "El M-GFDT pretende analizar la relación entre los datos y la eficacia de los anuncios en línea mediante el uso de un filtro Gaussiano y un árbol de decisiones, en para eliminar los anuncios ineficaces en línea lo antes posible y mantener la precisión en la predicción de los anuncios online efectivos." (Wang & Hong, 2019)".

Además de esto, se propone un algoritmo llamado HWSMCB, que según exponen sus autores:

> "Se basa en dos métodos de renombre disponibles en la literatura, a saber, el algoritmo de agrupación espectral para la detección de comunidades y el WSM (Weighted Sum Method) para el MCDM. […] Inicialmente, el algoritmo del HWSMCB ejecuta un algoritmo de CA (discutido en la sección 4.2) y detecta las comunidades C existentes en el gráfico. Sin embargo, existe cierta probabilidad de que no existan comunidades C distintas dentro del gráfico cuando se ejecute el mencionado algoritmo de detección de comunidades. En ese caso, el gráfico se divide en subgráficos H que representan el número de comunidades del gráfico." (Ahmad et al., 2020)".

Para comprender a fondo en qué consiste este modelo, debemos entender el concepto de CA, dentro de la investigación es definida como la detección de comunidades, y a lo largo del tiempo, se han desarrollado diferentes algoritmos que nos ayudan a detectar comunidades y en el artículo estudiado, se escogen dos de ellos para poder conocer las comunidades existentes, de esta manera se pueden reconocer nodos o partes de una comunidad influyentes, así como la velocidad en la que se puede distribuir la información de una comunidad a otra.

Por último, sobre este tema de análisis de datos existe también el conocido web *mapping*, en donde:

"se pueden generar diferentes mosaicos de mapas web que pueden ordenarse entre grandes y pequeños y ayudan a entender de una mejor manera la información que puede ser relevante. Se construye una herramienta llamada "pypixgrid" que ayuda a generar los mosaicos vectoriales a partir de datos en cuadrícula" (Come & Remy, 2017)

Con esto, se pueden manejar a través de la herramienta de Zoom, y conocer cada una de las cuadrículas con en base en la información que se desea encontrar, este web mapping es usado para conocer datos específicos de los usuarios y permite una navegación sencilla para la exploración y análisis de datos espacio temporales muy grandes; dado que cada dato es almacenado como cuadricula y se puede navegar fácilmente para ocultar o mostrar la información deseada.

Estos modelos y algoritmos permiten que la navegación y clasificación de información se realicen de una manera más efectiva y organizada, lo que nos permite visualizarla y analizarla de la mejor manera; por lo que

contribuye a la investigación de manera positiva y debe tomarse en cuenta para trazar la metodología a seguir en trabajo de campo.

4. DISCUSIÓN

¿Son entonces los *influencers* parte vital del marketing digital actual? Con todo lo expuesto anteriormente, podemos notar el tema de la influencia y los líderes de opinión en redes sociales, son claros objetivos de investigación, ya que su información y segmentación son necesarios para potenciar el marketing digital, sin embargo, se debe tener en cuenta que los *influencers* no son un grupo homogéneo y por ende, conocerlos o clasificarlos puede convertirse en una tarea compleja de llevar a cabo; las clasificaciones que se revisaron durante este artículo nos ayudan a tener una imagen de cómo funciona este mundo pero no es regla general dado que cada *influencer* y comunidad es única y la manera en la que se de esta conexión determinará la calidad y eficacia de una campaña publicitaria.

No podemos dejar de lado, el hecho de que cada individuo es único y, por ende, como se revisó en el material bibliográfico, tiene un nivel de persuasión diferente y puede desarrollar una "persona" dentro de las redes sociales, es aquí cuando surge la pregunta

¿Sin una segmentación se puede llegar a conocer al público objetivo? Esta pregunta parte de lo revisado en cuanto al conocimiento de la comunidad por parte de un *influencer*, por ende, estas figuras públicas deben conocer a profundidad a sus seguidores para poder mejorar sus campañas y rendimiento ¿No debemos nosotros hacer lo mismo con ellos? Es básicamente nuestro objetivo poder conocer a profundidad a estos *influencers* para poder impactar de manera positiva la publicidad digital y poder segmentarla; la información obtenida es muy valiosa para la investigación pues aporta conceptos clave para el entendimiento de este mundo y en especial de cómo podemos clasificarlo.

5. CONCLUSIONES

En cuanto a la revisión documental preliminar de los trabajos realizados sobre el tema, podemos concluir entonces que los *influencers* encabezan actualmente la tendencia en la publicidad y marketing digital, pues se convirtieron en las nuevas celebridades que permiten tener un vínculo cercano con su comunidad y transmiten mensajes con gran alcance e influencia en sus seguidores; es por ello que es necesario estudiarlos y entender su clasificación para llegar a optimizar el futuro de la publicidad digital; además logramos comprender que va más allá de un mensaje viral y los factores que se deben en cuenta a la hora de lanzar un mensaje en una campaña publicitaria, conocimientos que contribuyen a la exploración y descripción de los procesos publicitarios actuales que ayudan al objetivo de la investigación.

Para concluir de la literatura existente frente a herramientas de almacenamiento y procesamiento de datos, actualmente y gracias al avance en las tecnólogas de la información y la comunicación, tenemos acceso a una gran cantidad de información sobre los *influencers*, y seguidores, datos que son vitales en torno a la clasificación de esta información en línea y fuente de los diferentes algoritmos que nos pueden ayudar a la hora de detectar organizar y navegar en esta información. Por ejemplo, hay herramientas de clasificación de datos e información que juegan un papel importante en la influencia de los mensajes o la eficacia de la publicidad en línea. Otros métodos como el M-GFDT "analizan la relación entre los datos y la eficacia de los anuncios en línea mediante el uso de un filtro Gaussiano y un árbol de decisiones, eliminando anuncios ineficaces para mantener la precisión en la predicción de anuncios online efectivos." (Wang & Hong, 2019)

Igualmente, el algoritmo HWSMCB se basa en dos métodos de renombre disponibles en la literatura, a saber, el algoritmo de agrupación espectral para la detección de comunidades y el WSM (Weighted Sum Method) para el MCDM. […] Inicialmente, el algoritmo del HWSMCB ejecuta un algoritmo de CA (discutido en la sección 4.2) y detecta las comunidades C existentes en el gráfico. Sin embargo, existe cierta probabilidad de que no existan comunidades C distintas dentro del gráfico

cuando se ejecute el mencionado algoritmo de detección de comunidades. En ese caso, el gráfico se divide en subgráficos H que representan el número de comunidades del gráfico." (Ahmad et al., 2020)

Todas estas herramientas, métodos algoritmos y en general esta tecnología contribuyen en la evolución al campo de la investigación de nuevas formas de navegación, búsqueda y clasificación de información, en este caso de la influencia de los mensajes o la eficacia de la publicidad en línea.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradezco a mis las investigadoras Nancy Beltrán y Mayerly Pardo que me acompañaron en todo momento en esta aventura de aprendizaje

7. REFERENCIAS

Ahmad, A., Ahmad, T., & Bhatt, A. (2020). HWSMCB: A community-based hybrid approach for identifying influential nodes in the social network. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 545, 123590. https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.123590

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. Computers in Human Behavior, 112, 106443. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. Sustainability, 12(11), 4392. https://doi.org/10.3390/su12114392

Borowski, E., Chen, Y., & Mahmassani, H. (2020). Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion: Model framework and implications for behavior change. Travel Behaviour and Society, 19, 170-183. https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.01.003

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Come, E., & Remy, A. (2017). Multiscale Spatio-Temporal Data Aggregation and Mapping for Urban Data Exploration. Computational Intelligence, 6.

Gong, C., Du, Y., Li, X., Chen, X., Li, X., Wang, Y., & Zhou, Q. (2020). Structural hole-based approach to control public opinion in a social network. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 93, 103690. https://doi.org/10.1016/j.engappai.2020.103690

Huang, S.-L., & Chang, C.-Y. (2020). Understanding How People Select Social Networking Services: Media Trait, Social Influences and Situational Factors. Information & Management, 57(6), 103323. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103323

Jain, L., Katarya, R., & Sachdeva, S. (2020). Recognition of opinion leaders coalitions in online social network using game theory. Knowledge-Based Systems, 203, 106158. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106158

Li, S., Zhang, Y., Yu, Z., Zhang, F., & Lu, H. (2019). Predicting the influence of viral message for VM campaign on Weibo. Electronic Commerce Research and Applications, 36, 100875. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100875

Marshall, P. D. (2020). Celebrity, Politics, and New Media: An Essay on the Implications of Pandemic Fame and Persona. International Journal of Politics, Culture, and Society, 33(1), 89-104. https://doi.org/10.1007/s10767-018-9311-0

Wang, H., & Hong, M. (2019). Online ad effectiveness evaluation with a two-stage method using a Gaussian filter and decision tree approach. Electronic Commerce Research and Applications, 35, 100852. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100852

Zhou, Q., Wu, Z., Altalhi, A. H., & Herrera, F. (2020). A two-step communication opinion dynamics model with self-persistence and influence index for social networks based on the DeGroot model. Information Sciences, 519, 363-381. https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.01.052

KID INFLUENCERS Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA
Universidad Europea del Atlántico

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha percibido que los niños se han vuelto especialmente activos en redes sociales desde la primera infancia, en la que los menores son sensibles a la influencia que genera sobre ellos tanto desde el entorno en el que maduran, como los contextos en los que conviven, sean estos analógicos o digitales. Conscientes de que reproducen los patrones de comportamiento de su entorno cercano (padres y hermanos), desde corta edad adquieren las habilidades necesarias para manejar de manera eficaz de dispositivos electrónicos y móviles. Son capaces de integrar las pautas de uso y comunicación del entorno tecnológico y manejarse con soltura en las distintas redes sociales. Estos nativos digitales han nacido de la mano de la hiperconexión y los estímulos procedentes del ámbito virtual despiertan un gran atractivo e interés para los menores por la variedad de contenidos infantiles de distinta naturaleza como animación, videojuegos, videoclips, etc. (Amorós y Comesaña, 2016) a los que pueden acceder de una manera sencilla. Este consumo infantil se ha vuelto social, viral y digital.

El estudio elaborado por Qustodio (2020) sobre los hábitos digitales de los niños confirma un alza en el consumo digital de los menores y el tiempo medio visualizando vídeos (en torno a 66 minutos diarios) en España confirmando que plataformas y redes como Youtube, Netflix, Twitch, Movistar+ y Disney Channel se encuentran entre sus preferencias de consumo audiovisual. En cuanto a redes sociales, TikTok, Instagram y Snapchat se colocaron como las más atractivas y seguidas por

los menores. Aunque socialmente se ha asumido e integrado este comportamiento relacionado con el ocio, es necesario entender que estos menores se mueven en un entorno gestionado por intereses económicos. En este contexto la infancia comienza a jugar un doble papel. Por un lado, el de consumidor pasivo y por otro el de prosumidor, protagonista de sus propios perfiles sociales y de los contenidos audiovisuales que se generan bajo la gestión de un adulto. Los menores se convierten en mini *influencers* que captan la atención de otros niños, pero que también convierten en negocio su presencia en el ecosistema social. Esta realidad cobra importancia si se toma en consideración la normativa española que establece una edad mínima de 14 años para que un menor pueda crear un perfil y gestionarlo de manera personal (sin autorización/gestión paterna).

Esta mercantilización de la presencia de los niños en el entorno digital provoca que los menores no tengan una conciencia real de las implicaciones sociales, educativas y comerciales existentes cuando acceden a las redes sociales y plataformas para consumir productos audiovisuales o contenidos donde otros niños son protagonistas. Las posibilidades que ofrecen las redes sociales dan como resultado que las marcas aprovechen este consumo socio-digital infantil para generar acciones de *branded content* y *product placement* en las publicaciones de estos líderes de opinión.

La repercusión adquirida por los nuevos líderes de influencia en el entorno digital y, concretamente, en las redes sociales ha demostrado su eficacia dentro de las estrategias publicitarias de las marcas, por lo que su popularidad se ha incrementado notablemente. El secreto de este éxito cosechado por *instagramers, youtubers* o *bloggers* se debe al contacto estrecho que estos mantienen con sus seguidores cuando gestionan sus perfiles, contenidos de diversa temática (*lifestyle*, moda, tendencias, videojuegos, viajes, etc.) (Pérez y Luque, 2018)

El uso del *product placement* ha sido ampliamente analizado desde diversos campos de estudio como el cine, el audiovisual, la literatura (Comesaña y Amorós, 2021), los videojuegos, la música o los videoclips a través de las distintas modalidades que han derivado de la estrategia original de colocación de marcas y productos: *brand placement*, *city*

placement (Méndiz, 2011) o el advergaming. Además, se han realizado estudios específicos para medir la eficacia, la prominencia, el impacto y los efectos de esta modalidad publicitaria (Bermejo, 2009). Estas investigaciones evidenciaron la potencialidad y rentabilidad económica, así como el nivel de notoriedad de esta estrategia tanto para los anunciantes como para los medios e influencies.

Aunque la colocación de productos en el cine infantil ha sido analizada en profundidad, en el entorno digital vinculado a la actividad y las estrategias de *engagement* destinadas a los menores se están comenzado a llevar a cabo las primeras investigaciones relacionadas con esta actividad publicitaria (Tur, Núñez y González, 2018; López y Olmedo, 2019; Folkvord et al., 2019; Sánchez-Labella, 2020; Feijoo y Sábada, 2021). Este uso de los niños como prescriptores para otros niños de productos infantiles ha despertado el interés por perfilar los límites normativos que inciden en el mercado del juguete (Martínez, 2019).

El análisis arroja datos de valor que confirman una importante presencia de marcas, promoción de productos y actividad publicitaria en estas cuentas sociales infantiles enfocados a un *target* de corta edad. Las marcas de juguetes y los productos editoriales de literatura infantil-juvenil son una de las que se perciben con mayor presencia para aprovechar el *engagement* de estos *kid influencers*. Sin embargo, constata también la presencia de marcas y productos de otras categorías como el ocio, la moda, el *lifestyle*, la alimentación o la tecnología. El estudio aporta gran interés dentro del sector publicitario al mostrar el potencial de estos formatos de comunicación persuasiva. En el entorno educativo y familiar, esta aportación cobra relevancia debido a la necesidad poner el foco de atención sobre este consumo infantil y su incidencia en los gustos, comportamientos y preferencias de los menores. Y finalmente, en el ámbito legislativo, los resultados son de utilidad a la hora de legislar la actividad económica de estos menores y delimitar el uso de esta modalidad publicitaria velada (Callens, 2020). Desde otros ámbitos como el sanitario o la psicología, los estudios sobre consumo digital y publicidad en el segmento infantil resultan de interés para identificar efectos nocivos colaterales del consumo abusivo de estos contenidos a nivel

mental como de salud física (De Veirman, Hudders y Nelson, 2019; Alruwaily et al, 2020; Coates y Boyland, 2021).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Relación entre el *product placement* y el marketing de influencia

El éxito alcanzado por las redes sociales ha elevado a la categoría de estrellas a personas inicialmente anónimas que han adquirido cierta relevancia en el ecosistema social por compartir a través de sus perfiles su vida, sus habilidades, sus conocimientos o su carisma, atrayendo a multitud de seguidores. Estos nuevos líderes de opinión han cambiado el paradigma de la comunicación donde cualquier persona puede pasar de anonimato sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales. Un perfil en las redes sociales y un contenido atractivo para los usuarios en suficiente para convertirse en un personaje popular y despertar el interés de las marcas comerciales. En este ecosistema, el concepto marketing de influencia adquiere un protagonismo relevante al identificar a los líderes de opinión virtuales. Las marcas establecen con ellos alianzas estratégicas basadas en la capacidad que demuestra dicho líder para generar conversación -con o entre sus seguidores- y conectar de un modo espontáneo y directo con ellos, creando un vínculo de confianza. De este modo, la interacción entre *influencer*-usuario permite modelar los comportamientos, principalmente cuando estos son de corta edad y tienden a imitar los patrones de comportamiento de sus ídolos y familiares.

Una de las potencialidades de los *influencers* es la capacidad para generar un alto nivel de *engagement* con sus seguidores lo que se traduce en una fidelización de estos y una mayor capacidad para mantener la atención e interés de los seguidores. De esta realidad se valen las marcas para generar estrategias publicitarias aprovechando es vinculación emocional del usuario con un determinado líder en el ámbito digital. De este modo, ya no es la marca quien, a través de acciones persuasivas tradicionales como anuncios o cuñas, pondera las bondades de su producto. Es el *influencer* el que integra, de manera más o menos eficaz,

la marca o producto dentro del contenido que construye en su espacio digital y por el que es valorado por sus seguidores. La promoción publicitaria se realiza de este modo de una manera más sutil y fluida enmascarada dentro de la temática de las publicaciones como algo casual, anecdótico o improvisado.

En relación al *influencer* como prescriptor de marcas, ideas y estilos de vida existe una tipología variada de perfiles. Estos cabalgan desde los tradicionales líderes de opinión como pueden ser los famosos, cantantes, actores, deportistas, artistas, modelos, políticos y *celebrities* de los *mass media* tradicionales hasta la clasificación más purista vinculada al ámbito digital que permite clasificarlos por su temática, categoría o por su número de seguidores (*nanoinfluencer, microinfluencers, macroinfluencer, megainfluencer y celebrities*).

En relación a la actividad publicitaria de estos líderes en sus perfiles, el estudio de la experiencia de anunciantes con *influencers* elaborado por SocialPuli (2020) arroja datos de interés al considerar que las publicaciones persuasivas más atractivas para los anunciantes son por orden de relevancia las siguientes: la utilización del producto por parte del protagonista; la aparición claramente visible del producto; contenidos relacionados con el descubriendo de un nuevo producto o marca; contenido de temática *unboxing*/abriendo el envase y finalmente, aunque no aparezca el producto en pantalla exista una mención o se describan de sus cualidades. En cuanto al formato de la publicación, el vídeo es el tipo de publicación que resulta más atractivo al anunciante para colaborar con un *influencer*, seguido de los posts explicativos, las interacciones con los seguidores y finalmente la fotografía.

El auge de las redes sociales y la tecnología supuso una nueva oportunidad para una modalidad como la del emplazamiento que se estaba quedando enclaustrada en los productos audiovisuales. Las innovaciones y las funcionalidades nacidas al amparo del nuevo ecosistema social y la aparición de las redes sociales ofrecían a las marcas nuevos formatos atractivos, una reactualización de las tradiciones modalidades de emplazamiento publicitario y un entorno que posibilitaba una gran capacidad para obtener el compromiso de un potencial cliente. En cierto modo, el *product placement* resurge con fuerza en el entorno digital y

alcanza una dimensión y flexibilidad productiva que quizás el cine y otros productos audiovisuales ya no pueden ofrecerle.

No olvidemos que la colocación de producto en soportes de distinta naturaleza ha sido una de las estrategias más extendidas para sortear la reticencia de la audiencia a ver anuncios. De este modo, con la aparición de marcas o productos en las escenas o diálogos de los personajes de películas, series, programas, canciones, novelas, videoclips, etc. se podía esquivar el temido *zapping* televisivo y conseguir una estrategia de publicidad de gran notoriedad e impacto en los consumidores. Los resultados de esta actividad publicitaria avalaban su eficacia por lo que han surgido diversas tipologías de colocación relativas a la presencia e interacción que se enfocan en si este se realiza de manera pasiva, activa, verbal o hiperactiva que se basan en el protagonismo que adquiera la marca o producto en la escena. Esta presencia puede reducirse a una colocación más o menos evidente donde el emplazamiento no interfiere en la acción narrativa hasta una colocación más activa que sí adquiere cierta relevancia en la historia o define de alguna manera la personalidad de los protagonistas. En cuanto al emplazamiento verbal, se realiza una integración clara de la marca o sus cualidades en los diálogos de los protagonistas con una intencionalidad de cuña publicitaria más o menos velada. Y finalmente, el emplazamiento interactivo donde el protagonismo de la marca es evidente combinando presencia y mención que vuelve este recurso muy eficaz (Rodríguez, 2020). Como se puede percibir, una de las cualidades más importantes del emplazamiento no solo es la ubicación en pantalla del producto, sino que este realmente sea perceptible por parte de la audiencia y su protagonismo en la narración (Amorós y Comesaña, 2021).

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar las modalidades de emplazamiento publicitario existentes en los canales de redes sociales de *kid influencers* españoles a través del caso específico de Arantxa Parreño [@Arantxa_ofc] para determinar las estrategias publicitarias que

se aplican en este tipo de perfiles orientados hacia un consumidor de corta edad.

Para alcanzar el objetivo planteado se analiza tanto la presencia de marcas, como las categorías de productos y las dimensiones del *product placement*.

4. METODOLOGÍA

Este estudio se integra dentro de una investigación global de las redes sociales como espacio multifuncional en los ámbitos económicos, publicitarios y de comunicación, narrativos, educativos y sociales. En este artículo, en concreto, se relacionan dos ámbitos de generación de contenido de gran relevancia en la actualidad. Por un lado, los contenidos con una orientación de consumo de ocio generados por los *influencers* niños. Y, por otro lado, los contenidos de naturaleza publicitaria que se insertan dentro de las publicaciones de estos líderes de opinión.

Esta contribución se aborda aplicando un estudio de caso de carácter cualitativo-cuantitativo y naturaleza descriptiva-analítica. Partiendo de una revisión bibliográfica que permite profundizar en el estudio teórico de ambas variables, se define un análisis específico de la presencia, función y protagonismo de las modalidades de emplazamiento publicitario en las publicaciones generadas por los *kids influencers*.

Para realizar esta investigación nos centramos en la revisión de la inserción publicitaria en el perfil de la *influencer* infantil Arantxa Parreño por ser un canal orientado a una audiencia muy definida y con una temática muy específica. Esta *instagramer* y *youtuber* cuenta actualmente con más de 242.ooo seguidores en su perfil de Instagram y más de 3,7 millones de suscriptores en YouTube, lo que la sitúa entre los influenciadores infantiles más importantes de España. Actualmente, tiene 10 años, y cuenta con más de 850 publicaciones tras haber iniciado su actividad en esta red el dos de febrero de 2017, por lo que esta red ha visto como esta menor ha ido creciendo a través de la publicación en sus *posts* de sus vivencias, intereses y gustos por los juguetes o la lectura.

La razón de seleccionar esta cuenta se debe a que inicialmente esta *influencer* se dio a conocer con la cuenta @losjuguetesdearantxa con la que obtuvo una gran repercusión que le dio la oportunidad de crear su propia colección de cuentos infantiles y cuyos seguidores superaban los 3,34 millones en YouTube (Alonso, 2020). Posteriormente, cambió su perfil de usuario al actual @Arantxa_ofc probablemente para darle una mayor proyección y recorrido al perfil de cara a encarar una fase de preadolescencia donde los juguetes irán perdiendo protagonismo en su cuenta y se integrará un mayor espectro de productos y marcas. Además, la *influencer* tiene cuentas en diversas redes como YouTube o Tik Tok, un canal especializado en videojuegos llamado *Arantxa Games,* una web corporativa, un club de amigos vip, colaboraciones con marcas de juguetes y participación en las redes de su familia y padres. Estas estrategias cruzadas aportan un gran interés a la actividad promocional y permiten vislumbrar el potencial de las acciones transmedia en el ámbito digital.

La muestra de análisis queda delimitada en un total de 136 publicaciones extraídas de cuenta de Instagram publicada en el período de un año, comprendido entre el catorce de abril de dos mil veinte y el dieciséis de abril de dos mil veintiuno.

A partir de esta muestra se diseña una herramienta metodológica a través de la elaboración de una ficha de análisis que estructura las variables utilizadas en el estudio de caso: Datos de identificación (Categoría del *influencer*. Nombre del usuario. Redes principales y secundarias en las que dispone de perfil. Nombre de usuario. Número de seguidores. Número de publicaciones/vídeos. Dirección de la web personal). Contenidos e interacción en las publicaciones (Fecha de publicación. Número de Me Gusta y No ME Gusta. Temática general de la publicación). Modalidades de emplazamiento y actividad publicitaria (Colocación de producto. Mención de producto verbal. Mención de producto a través de etiquetas o usuarios identificados. Marcas insertadas. Anonimización de marcas. Autopromoción de productos oficiales de la *influencer*-marca).

Tomando como punto de partida la repercusión adquirida por las redes sociales y la figura del líder de opinión digital, por una parte, se

pretender analizar el interés de estos perfiles como soporte publicitario en el entorno *microinfluecer*. Por otro lado, ser verifica la presencia de marcas y productos en los contenidos generados, así como su integración en la temática del canal y las modalidades de emplazamiento más habituales. De este modo, se evidencia que los contenidos digitales de las redes sociales cabalgan entre el género de entretenimiento y el publicitario demostrando el impacto de la hibridación de contendidos en el ecosistema social.

5. RESULTADOS

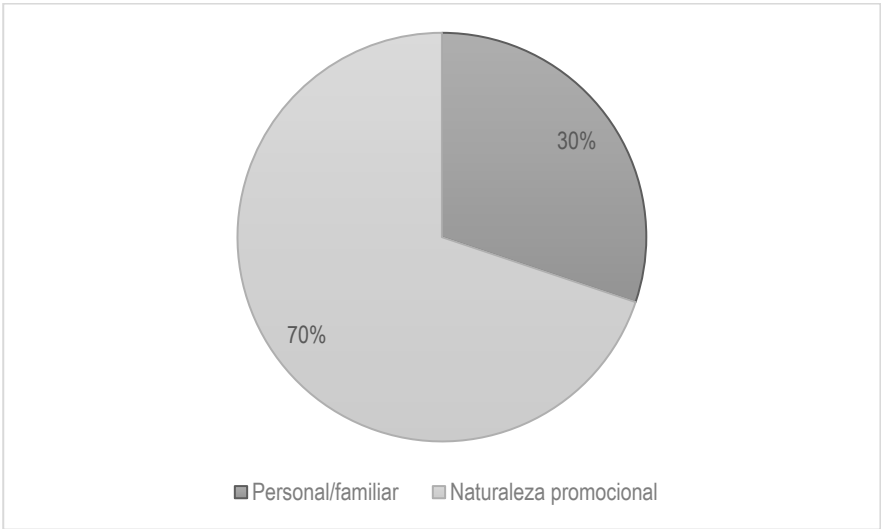
Es incuestionable el impacto de las redes sociales en la sociedad actual. En este entorno los líderes de opinión han encontrado un espacio para conversar con sus seguidores. Destaca no solo la popularidad de los deportistas, famosos o *celebrities*, también de personas inicialmente anónimas que han ido cobrando popularidad entre las audiencias gracias a la temática y contenidos que generan es sus perfiles sociales. En este contexto han adquirido protagonismo los *kid influencers*. Niños con cierta gracia y desparpajo que bajo la dirección y control de sus padres se convierten en protagoqnistas de sus historias en redes sociales.

Tras el análisis del caso de la niña *influencer* Arantxa Parreño [@Arantxa_ofc] podemos señalar los siguientes resultados en relación a uso publicitario de los menores como prescriptores de marcas y productos. Al analizar el tipo de publicaciones que se publican su perfil de Instagram podemos determinar que existe una gran cantidad de contenido que tiene una finalidad publicitaria o de promoción. Entendemos dentro de esta actividad persuasiva aquellas publicaciones que contienen la presencia pagada de marcas y productos; la mención promocional a otros niños *influencers*; la autopromoción de productos oficiales de la marca *Arantxa y sus juguetes/Arantxa Parreño* que se pueden adquirir a través de distintos distribuidores como Amazon, Google Play o en su web www.arantxaoficial.com. Así como la promoción a sus propios perfiles y contenidos a sus diversos perfiles en otras redes sociales como Tik Tok o Youtube (*Arantxa Parreño*; *Arantxa Games* o los

canales de vinculados a su familia *Family Fun Vlogs* o *Angeluxx y Maary*) definidos en una interesante actividad transmedia que permite vehicular a los usuarios de una red a otra para generar tráfico y audiencia entre ellas.

De los resultados obtenidos se extrae que un 70% de la muestra analizada corresponde con publicaciones que muestran una naturaleza publicitaria (Gráfico 1). Se identifican marcas presentes en modalidad de colocación de producto en la imagen o en los vídeos más o menos evidente; el etiquetaje de los perfiles de las marcas en las fotografías o la mención del producto o marca a través del uso de *hashtags* (x) o menciones del usuario (@) dentro del texto de la publicación. El resto de publicaciones son contenidos personales de la *influencer* sobre su día a día, sus intereses, preocupaciones o actividades cotidianas de un niño.

***GRÁFICO 1**. Naturaleza del contenido de las publicaciones*



Fuente: elaboración propia

Dentro de esta categoría también son habituales publicaciones de naturaleza familiar donde interactúa con sus padres o muestra momentos familiares. Cabe destacar que en este tipo de publicaciones más personales siempre etiqueta los perfiles de las redes sociales de sus padres (@Maricelinciarte y @angel.ffv), pero se han omitido de la

clasificación de promoción por ser integrantes y co-participantes de su cotidianeidad, aunque existe una evidencia de que tienen también un trasfondo promocional.

De las publicaciones de naturaleza promocional cabe señalar algunas características destacables (Gráfico 2). El 57% de los contenidos tenía una finalidad publicitaria de marcas y productos comerciales externos a la *influencer* aunque vinculados a su edad y características personales. Un 31% de las publicaciones tenían una orientación autopromocional de otros de sus productos audiovisuales y perfiles en redes sociales (Tik Tok y TouTube) como puede ser su canal Arantxa Games donde emite vídeos relacionados con el mundo *gamer* y genera comunidad con sus seguidores. También promociona su webserie *Las historias de mi cole* que protagoniza con sus amigos y compañeros de colegio y una colaboración con la *Revista The Bellies*. Finalmente, también publicita el canal familiar Family Fun Vlogs. Un 9% de las publicaciones están destinadas a realizar una autopromoción de sus productos oficiales que se pueden adquirir a través de su web o Amazon. Por un lado, su colaboración con la marca de muñecas Famosa para promocional la Nancy un día con Arantxa donde la muñeca viste como la *influencer* y está customizada con el logo mariquitilla de la niña. Además, publicita también su propia mascarilla, así como su propia app de juego online para móvil que se puede adquirir en Google Play y que promocionó en formato vídeo el 1 de agosto de 2020. Finalmente, realiza de publicidad de sus productos editoriales. Libros que narran las aventuras de la Arantxa (*El fantasma enfadado; Princesa por un día; Batalla de baile* y *Sirena por un día*) de la editorial Beascoa. En el 3% de los contenidos se realizó alguna mención o colaboración con otros niños *influencers* como @karina_dancer, @kymstyle_oficial @jseronmusic, @lasratitaspandilleras, @martiaragonyt, @juegaainhoa, @dimejessi.

***GRÁFICO 2**. Tipos de publicaciones promocionales*



Fuente: elaboración propia

Tal y como se ha visto, el 57% de las publicaciones tenían un carácter persuasivo. Dentro de esta actividad publicitaria se puede identificar la modalidad de emplazamiento de marca o producto tradicional en un 61% de las publicaciones. Estas publicaciones se combinan con otros formatos como el sorteo promocional de los productos en un 18% de los casos y un 19% relativos a colaboraciones cruzadas para promocionar los productos editoriales de otros *influencers.* Además, se identifica un 2% del total que corresponde con publicaciones puntuales donde se menciona un producto o marca, pero sin etiquetar o mencionar la marca ni en la imagen/vídeo ni en el *copy*. En este último caso, se puede considerar la identificación de la marca está dentro lo que sería una integración de la marca dentro de la sociedad de consumo en la que estamos inmersos.

No cobra protagonismo, sino que pertenece a una realidad dentro de la actividad cotidiana de la protagonista. En este caso aparece nombrado el juego Among Us pero no se percibe una promoción intencionada del mismo, si no que forma parte de la actividad que tiene pensado hacer ese día. O en el caso de la publicación del día 12 de marzo de 2021 donde en la imagen se ve a la niña en un día de compras portado bolsas de distintas cadenas de ropa (Calzedonia, Bershka o Primark, sin que

se aluda explícitamente a ninguna de ellas o se añada la etiqueta #publicidad/#ads)

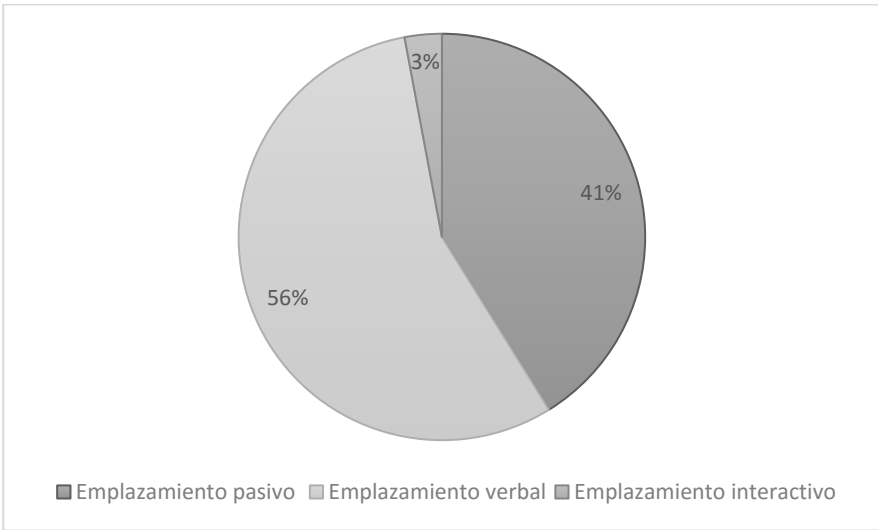
En relación al uso de los sorteos como recurso publicitario, es habitual que en la cuenta se anime a los seguidores a participar a través de unas bases sencillas que obligan a los participantes a seguir las cuentas de la *inflluencer* así como como al perfil de la marca anunciada y etiquetar a algún amigo. Con esta estrategia de contenido se incrementa la masa social tanto de la cuenta que se gestiona como soporte publicitario como de los perfiles de los anunciantes. Alienados a esta práctica tenemos principalmente marcas y distribuidoras de juguetes como Famosa, World Brands Juguetes, Distroller, Clementoni Toys, Colorbaby Toys, Mymy City; relojes y *tablet* Soy Mono o la línea de belleza, cosmética y cuidado infantil Martinelia, entre otros ejemplos que se pueden identificar con facilidad.

Dentro de estas publicaciones cabe destacar la existencia de publicaciones que tienen una naturaleza promocional indirecta, y habitablemente no son etiquetadas como publicidad. Nos referimos al caso específico donde la protagonista muestra a sus seguidores los productos editoriales (cuentos infantiles) protagonizados por otros amigos líderes de opinión. Este tipo de publicaciones cruzadas, inevitablemente por el impacto que generan las redes sociales en los seguidores, genera una promoción secundaria de estos productos, aunque sea realizado *motu proprio*. De las publicaciones analizadas un 18% correspondería a esta tipología. Podemos observar la promoción de cuentos como *El mundo de Clodett. Superlío extraterrestre* [@elmundodeclodett]; *La clase más guay* [@daniela_youtuber]; *Nicole y su mundo reborn* [@nicoleysumundo]; *En busca de la poción morritos* [@revoltosarecoletas]; *MikelTube y la isla del apocalipsis final* [@mikeltube]; *Listas para la party* [@Karina_dancer], *El hada que nació sin alas* [@hadadefrea] entre otros ejemplos. Cabe destacar que la *influencer* es muy activa en la lectura. Estas acciones además de una naturaleza persuasiva, también tienen una orientación educativa entre los más pequeños, que pueden verse influenciados por Arantxa para crear hábitos positivos de fomento del consumo de literatura infantil.

5.2. Modalidades de emplazamiento en el perfil de Instagram

Tal y como se ha observado, la actividad publicitaria en el perfil de esta *kid influencer* es importante. Se puede observar que entre las modalidades de *product placement* (Gráfico 3), la más extendida es el emplazamiento verbal con un 56% (considerado este como mención explícita en los vídeos, etiquetaje de la marca-usuario en la imagen, la comunicación verbal escrita de la marca, el uso de un *hashtag* (#) entre las etiquetas o la mención (@) en el cuerpo de texto de la publicación). Esta presencia es intensa ya que es habitual combinar estas tipologías de menciones entre sí, a la vez que acompañan también la colocación de la marca en la imagen o vídeo. Con un 41% de presencia se puede percibir una actividad de emplazamiento pasivo de la marca o producto, sea este en un primer plano o principal, en una posición neutra o en la colocación dentro del fondo de la escena en una posición más discreta.

***GRÁFICO 3**. Distribución de las modalidades de producto placement*



Fuente: elaboración propia

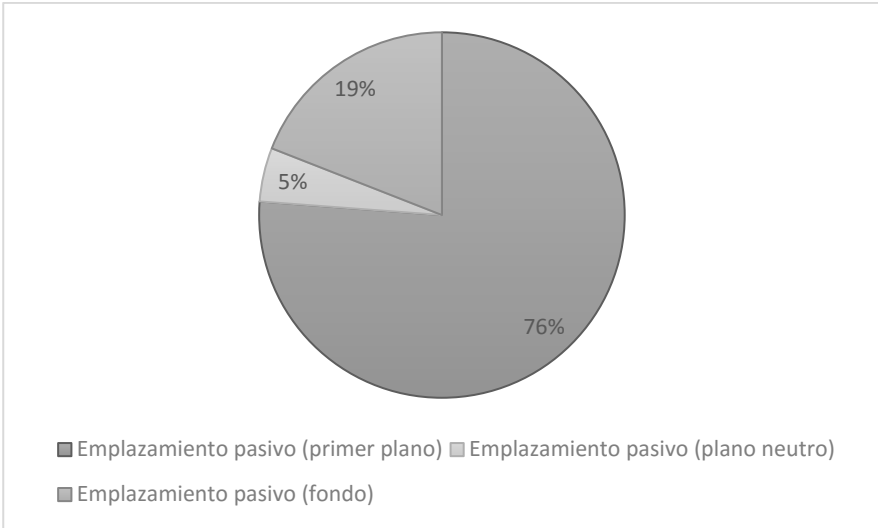
Y finalmente, tan solo en solo un 3% de las publicaciones se percibe un emplazamiento interactivo. Es decir, la marca o producto tiene un mayor protagonismo, es llevada a la acción o juega un papel relevante dentro de la acción. Probablemente porque la mayoría de las publicaciones

de la red son imágenes. Este emplazamiento se vuelve más evidente en los vídeos publicitarios del canal YouTube donde la marca en muchos casos es coprotagonista de la narrativa.

Si se analizan las modalidades (Gráfico 4) se puede observar que las marcas se ubican en la imagen a través de un emplazamiento pasivo en primer plano, equivalente a un 76% de los casos de colocación de productos. Es decir, la marca cobra gran importancia en la composición fotográfica obteniendo un gran protagonismo al no pasar desapercibida para los usuarios. De este modo, marcas y productos como los muñecos Cavel Club de Mattel, Chamoy Amiguis, Bellies Babies de Famosa, Cloudees de Mattel, o juegos de mesa como Ni Si Ni No de Ludilo Juegos y World Brands Juguetes, son fácilmente perceptibles. Aunque los juguetes son los productos más habituales, también se percibe la presencia de marcas de moda como Driverdress by La Amapola o zapatos Pablosky.

En segundo lugar, se constata en menor medida colocación de productos en un segundo plano dentro. Principalmente esta modalidad se identifica con lugares que conforman el marco de la acción como puede ser los *resorts* en los que la protagonista disfrutó de las vacaciones: parque de animales Terra Natura Benidorm, parque acuático Terra Natura, complejo hotelero Magic Natura Resort, Fuerte Hoteles o el restaurante La mafia se sienta a la mesa ubicado en el Centro Comercial Gran Vía. Pero también se detectan algunos casos (19%) de ubicación de productos en posiciones menos evidentes como el caso de las muñecas Nancy Bailarina de Famosa colocadas en un segundo con menor protagonismo. Además, en esta publicación del día cinco de mayo de dos mil veinte destaca que, a pesar de ser un contenido publicitario, no se ve el producto hasta la tercera fotografía del carrusel. Es una práctica poco habitual ya que puede perder repercusión e impacto. Finalmente, con tan solo un 5% de presencia se detecta escasamente el emplazamiento en un plano neutro o a la misma altura que el protagonista de la escena. En este caso se detectan las marcas Nintendo y Fornite, sin mención en el caso de la consola y etiquetado (#) entre los hashtags de la publicación en el caso del juego.

***GRÁFICO 4**. Dimensiones de la modalidad product placement pasivo*



Fuente: elaboración propia

5.3. Identificación de la actividad publicitaria en las publicaciones de Instagram

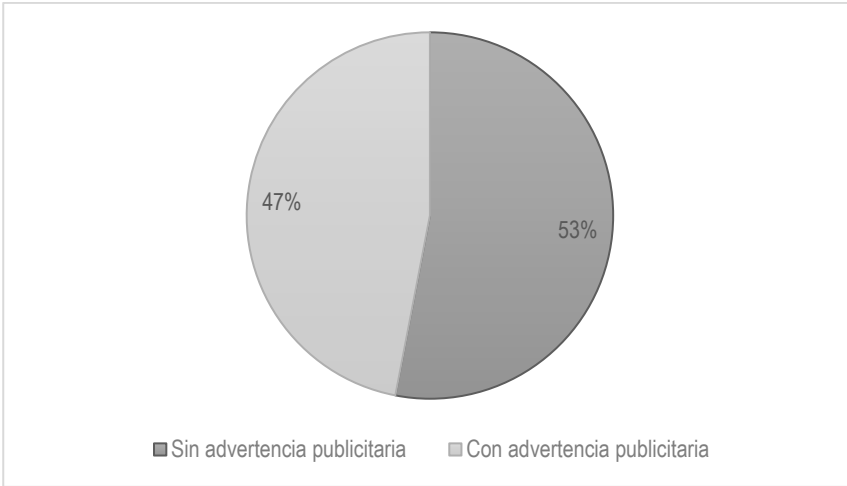
Una de las mayores problemáticas de la inserción publicitaria en los contenidos de las redes sociales era la dificultad para conocer si esta actividad era espontánea o remunerada a través de una contraprestación económica o en especies. Esta situación alegal en la que se movían estas acciones promocionales puso el acento en la necesidad de regular esta actividad publicitaria. Aunque existen regulaciones como la Ley General de la Publicidad de 1988 o la ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico de 2002 que obligan a identificar cualquier tipo de actividad publicitaria (*online* u *offline*), siguen percibiéndose abundante publicidad encubierta en estos contenidos digitales.

Desde diversos órganos como la Asociación Española de Anunciantes o Autocontrol se ha buscado autorregular esta actividad con el objetivo de inculcar buenas prácticas y transparencia entre estos líderes de opinión y los anunciantes. Para ello, se enfatiza en la importancia de informar con indicaciones explícitas de la naturaleza publicitaria a través de

mensajes como `Contenido promocionado´, aludiendo verbalmente a este carácter persuasivo, a la colaboración, patrocinio o figura de embajador de marca o la inclusión de las etiquetas #Publicidad o #Ads.

En la muestra de estudio se percibe que las acciones publicitarias del perfil de Instagram de @Arantxa_ofc se alinean mayoritariamente con esta política de transparencia en la actividad publicitaria. De hecho, del total de contenidos promocionales el 47% de los *posts* disponen de la advertencia publicitaria a través de etiquetas. Cabe indicar que en sus autopromociones no utiliza habitualmente dicha etiqueta y tampoco lo hace cuando muestra los productos editoriales de otros *kid influencers.* Por esta razón el porcentaje de publicaciones sin la mención #Ads o #Publicidad es inferior a las que sí la indican (Gráfico 5).

***GRÁFICO 5**. Comunicación de la actividad publicitaria*



Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio evidencia una importante actividad publicitaria en la cuenta de Instagram de la *kid influencer* Arantxa Parreño vinculada principalmente a marcas infantiles de juguetes. Estos productos se enfocan a un consumidor infantil femenino: muñecas, juguetes o productos de

belleza para chicas. Aunque también se identifican algunos productos tecnológicos o juegos unisex.

Dentro de la actividad publicitaria, las modalidades de emplazamiento verbal a través de menciones y colocación pasiva de productos en primer plano son las más habituales. De este modo, los seguidores perciben fácilmente la marca y pueden acceder a los perfiles de estas a través de las (@)menciones insertadas en los post y en las etiquetas de las imágenes. Estas acciones permiten generar tráfico a estos perfiles comerciales. Por otro lado, la estrategia publicitaria en formato sorteo se vuelve muy interesante por las posibilidades que ofrecer para obtener nuevos seguidores. Se percibe que estas acciones están perfectamente integradas en la temática y perfil de la menor. De este modo la integración de las marcas se realiza de una manera coherente dentro del universo narrativo de @arantxa_ofc y no resultan molestas para los seguidores. Al contrario, incentivan la interacción y participación de estos con el perfil, al entender que con estas colaboraciones pueden llegar a obtener un premio a su fidelidad.

El análisis refleja también que este perfil se convierte en un catalizador para promocionar otros contenidos digitales anexos como el canal de YouTube especializado en la temática de los videojuegos, los perfiles sociales familiares y los productos oficiales de esta líder de opinión.

La actividad publicitaria además queda identificada con advertencias de esta promoción remunerada por lo que el canal se alinea a las buenas prácticas publicitarias recomendadas por los órganos reguladores y las asociaciones de anunciantes.

Esta intensa actividad en redes sociales se convierte en sí misma en un trabajo para la *influencer* y sus progenitores por la cantidad de contenido que es necesario generar dinamizar y nutrir de manera permanente todos los canales. La estrategia transmedia, la convivencia de perfiles distintos, la promoción cruzada de contenidos y la actividad publicitaria suponen una importante gestión de tiempo, recursos y personas para dinamizar estas redes, diseñar, planificar y producir los contenidos, así como gestionar la logística de toda esta actividad social.

La proyección de futuro del perfil social es un tema a tener en cuenta. Si bien como se ha podido constatar la mayoría de marcas presentes pertenecen al sector de los juguetes, es previsible que, si las cuentas en redes sociales de Arantxa consiguen mantener el interés de sus seguidores, esta empezará a captar el interés de marcas y productos para jóvenes. La entrada en la adolescencia de esta *influencer* generará una maduración en sus contenidos y un cambio en sus intereses personales donde las marcas de juguetes dejarán paso a marcas de moda, cosmética, cuidado personal, complementos, videojuegos para adolescentes, etc.

Otro aspecto a tener en cuenta será la adquisición del control de las publicaciones por parte de la *influencer*. Si bien hasta ahora la gestión de las cuentas está en manos de sus progenitores, deberá prestarse atención a cómo esta evoluciona con el paso del tiempo cuando la menor comience a definir un estilo más personal, pueda tomar sus propias decisiones en cuanto al tipo de contenidos que desea generar, el tipo de perfil o personalidad que quiere mostrar a sus seguidores y, finalmente, seleccionar la marcas con las que desea colaborar o no. Este tránsito puede generar o bien un incremento o una pérdida de seguidores. Ese tránsito entre la etapa infantil-juvenil y la juvenil-adulta puede provocar una brecha de interés en sus seguidores originales.

El hecho de analizar la actividad digital de estos niños influenciadores que comienza desde una edad temprana permite analizar la evolución en las estrategias de generación de contenido y acción publicitaria ya que es más rica en matices que las de un líder de opinión adulto. Estos menores pasan por diferentes etapas de maduración que influyen decisivamente en su comportamiento en el ecosistema social. Les permiten experimentar en la colaboración con diferentes marcas, ser más espontáneos en sus actividades e integrar diferentes categorías de productos más amplios. Comenzar con productos o marcas infantiles e ir sustituyendo las colaboraciones paulatinamente con marcas más juveniles y posteriormente marcas enfocadas al consumidor adulto.

Esta realidad permitiría a medio largo plazo diseñar un estudio más ambicioso de carácter longitudinal para identificar estos cambios de comportamiento a lo largo de las etapas de crecimiento, identificar las

preferencias comerciales o de productos en cada periodo, la variación del tipo de contenidos que estos niños comparten en las redes sociales durante dicho periodo o la selección de las colaboraciones publicitarias que se hacen en cada momento. De este modo, se podría identificar pautas de comportamiento y consumo de los menores en relación a los contenidos que consumen a través de los medios digitales.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Proyecto de investigación código CEI-23/2020 (CITICAN-Uneatlantico).

8. REFERENCIAS

Alonso, L. (2020, 10 de marzo). 20 niños youtubers que triunfan en España… y el mundo (2020). Marketing4ecommerce. https://bit.ly/3hXXQR1

Alruwaily, A., Mangold, Ch., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J.L. y Bragg, M. (2020). Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. [Influenciadores infantiles en las redes sociales y colocación de productos alimenticios poco saludables] Pediatrics 146 (5), e20194057, https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057

Álvarez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix, 1(3), 7–22. https://bit.ly/3bZ4C5a1

Amorós-Pons A. y Comesaña Comesaña, P. (2021). Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E.L.James. En N. Sánchez-Gey y M.L. Cárdenas-Rica (Coord.). La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas (pp.2717-2736). Fragua

Amorós-Pons, A. y Comesaña Comesaña, P. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. Cuadernos.info, (39), 165-180.

https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.752

Bermejo, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 3(1), 31 -54. https://bit.ly/2MqEh6b

Callens, H. (2020). Kidfluencer marketing in the video game industry. [El marketing de Kidfluencer en la industria de los videojuegos]. Interactive Entertainment Law Review 3(1), 44-54. https://doi.org/10.4337/ielr.2020.01.04

Coates, A. y Boyland, E. (2021) Kid influencers: a new arena of social media food marketing [Niños influyentes: un nuevo escenario para el marketing alimentario en las redes sociales]. Nat Rev Endocrinol, 17, 133–134. https://doi.org/10.1038/s41574-020-00455-0

De Veirman, M., Hudders, L. y Nelson, M.R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. [¿Qué es el marketing de influencers y cómo se dirige a los niños? Una revisión y una dirección para la investigación futura]. Front. Psychol. 10:2685. 1-16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685

Feijoo, B. y Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks [La relación de los menores chilenos con las marcas y los influencers en las redes sociales]. Sustainability 13, 2822. https://doi.org/10.3390/ su13052822

Folkvord, F., Bevelander, K.E., Rozendaal, E. y Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study [La vinculación de los niños con populares vloggers de YouTube y sus actitudes hacia la promoción de marcas y productos en los vlogs: un estudio exploratorio]. Young Consumers 20 (2). https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896

López-Villafranca, P., y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. Profesional De La Información, 28(5).1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20

Martínez, E. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. Revista Espacios, 40 (7), http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p05.pdf

Méndiz, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"). Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. En C. Mateos, A.I. Ardèvol y S. Toledano (coords.). La comunicación pública, secuestrada por el mercado (pp. 1-17). Sociedad Latina de Comunicación Social

Pérez, C. y Luque, S. (2018) El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, 255-281. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Qustodio (2020). Qustodio 2020 annual report on children's digital habits. https://bit.ly/2R5emUu

Sánchez-Labella, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. Austral Comunicación 9 (2), 249-274. https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san

SocialPubli (2020). II Estudio de Anunciantes con Influencers. https://socialpubli.com/es/blog/estudios-influencers/

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility [Niños influyentes en YouTube. Un espacio de responsabilidad]. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1211-1230, https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303.

EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.

JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

El meme en Internet se ha convertido en una herramienta de transmisión cultural que forma parte de la nueva comunicación entre marcas y consumidores. La convergencia mediática ha permitido que se creen comunidades que participan activamente en los movimientos de sus marcas favoritas, Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe (2018) expresan que "la interactividad y la participación son requisitos imprescindibles para un público muy acostumbrado a compaginar su papel de receptor y emisor de mensajes." (p.75) Estos emisores de mensajes tienen a su disposición múltiples plataformas y redes sociales para compartir contenidos en línea, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del INEGI (2020, p.1), en México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, los cuales representan el 70.1% de la población mayor de seis años, el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de IAB México (2020, p.17) menciona que el 93% de los usuarios mexicanos en Internet, utilizan redes sociales y cuentan con al menos 5 cuentas en diferentes plataformas de este tipo. En este sentido, las marcas muestran interés en presentar sus productos a través de redes sociales, crean

estrategias que los acerquen a sus consumidores y así se dé un proceso de retroalimentación que les permita mejorar.

Para Palazón, Delgado y Sicilia (2014, p.21) los seguidores de una marca en específico son parte de una comunidad a la cual pertenecen en el momento que siguen a la marca en redes sociales, de esta manera son expuestos voluntariamente a los mensajes que esta marca emita. Por otro lado, la cultura participativa ha incrementado tanto que ya no es necesario pertenecer a esta comunidad selecta. Son los usuarios de redes sociales quienes comparten contenido, esta característica forma parte de la narrativa transmedia entendiéndose como un relato que se lleva a través de varios medios en el cual el consumidor favorece al proceso de expansión narrativo mediante su participación activa, este factor es determinante, pues como refiere Scolari (2013) "no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro, sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. " (p.17)

Actualmente, las empresas aceptan el llevar sus universos narrativos de los medios tradicionales como la radio y la televisión a las plataformas en línea, crean estrategias transmedia que se establecen en el gusto del consumidor y que lo invitan a participar, un elemento visual que genera este prosumidor es el meme. La palabra meme no es nueva, en 1976 Richard Dawkins acuñó el término en *The Selfish Gene*, donde exponía sus ideas acerca de Darwin. Dawkins (1976, pp. 173-175) asegura que existen elementos llamados memes, que replican la realidad y que logran éxito brillante al propagarse en un corto plazo, pero que no duran mucho en el grupo de memes, sino que son efímeros. Los memes en Internet siguen esta línea, se trata de imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento que se viralizan a través de foros, sitios web o redes sociales. Generalmente son sobre temas de actualidad, que pueden ser políticos, económicos, sociales pero que se destacan por ser irónicos, cómicos o sarcásticos.

> "Los memes son objetos digitales que combinan imágenes y textos humorísticos. Aparecen como reflejo de la creatividad colectiva. Son producciones tecnoestéticas que saltan de un medio a otro adquiriendo significados variables y niveles de memez insospechados,

> recombinaciones reiterativas de ideas que nos atraen con su carisma y humor idiota. (Rowan, 2015, p. 13)".

El meme pasa a ser un nuevo medio de distribución de mensajes que puede ser utilizado y aprovechado por las marcas, debido a que los usuarios que generan y comparten sus contenidos en Internet se incrementan cada año. Según un estudio de IAB México (2020) el 64% de los usuarios que acceden a redes sociales, declararon acceder para ver memes, superando a la música, las noticias, la información con amigos y temas de salud. Además, los memes resultaron ser el contenido más compartido, superando nuevamente a las noticias, la música, las fotografías personales o lugares turísticos.

En el caso de la empresa mexicana panificadora Bimbo, que ha mantenido una imagen familiar en sus redes sociales, son los consumidores y seguidores de la marca quienes distribuyen memes utilizando a la mascota de marca de esta empresa, el Osito Bimbo. Este fenómeno se incrementó con la modificación de la NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 que contempla especificaciones generales sobre el etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria. Esta investigación contempla el realizar un análisis de contenido a los memes generados por el prosumidor sobre la mascota de marca de la empresa panificadora mexicana Bimbo, con el objetivo de comprender la migración de contenidos a redes sociales.

1.1 ANTECEDENTES DEL GRUPO BIMBO, SU IDENTIDAD Y EL OSITO BIMBO

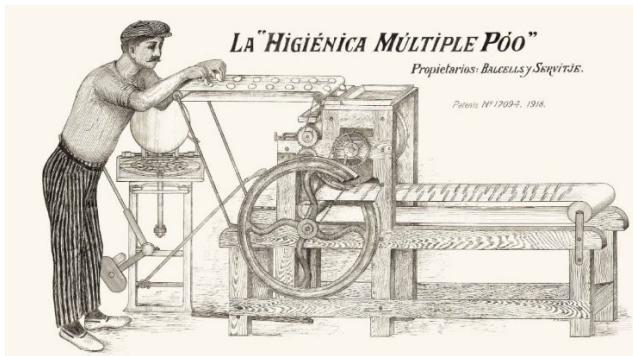
1.1.1 BREVE HISTORIA

El Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo en términos de volumen y ventas, cuenta con más de cien marcas y supera los trece mil productos distribuidos en treinta y tres países del mundo. Cuenta con 203 panaderías y plantas, más de ciento treinta y tres mil colaboradores, mil setecientos centros de venta y dos millones ochocientos mil puntos de venta según el Informe Anual Integrado de Grupo Bimbo (2021, p.8). Se trata de una compañía que se mantiene en

una renovación constante que la mantiene entre las empresas más observadas, Ethisphere (2021) enlistó a la compañía como una de las empresas más éticas del mundo, mientras que Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO, 2021) dio a conocer que Bimbo está en primer lugar de las 100 Empresas con mejor Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020 y en las 30 Empresas con Mayor Compromiso/Responsabilidad Social Durante la Pandemia.

La empresa Bimbo comenzó operaciones el 2 de diciembre de 1945 en ciudad de México, la tradición panadera se remonta a 1918 con Don Juan Servitje, quien patentó con el número 17094. 1918, la primera máquina mexicana para la elaboración del pan bolillo con el nombre "Higiénica Múltiple Póo". Según el libro Bimbo. Una historia de creer y crear de Grupo Bimbo (2005, pp. 15-19) los orígenes de Bimbo se centran en la pastelería el Molino, fundada por Don Juan Servitje en 1928 y que serviría como escuela para los fundadores de la empresa años después, Lorenzo y Roberto Sertvije, José Jorba y Jaime Palomas Sendra, José T. Mata y Alfonso Velasco. Esta pastelería sería referente para la publicidad de Bimbo, pues denotaba las virtudes en sus productos con dibujos amables.

FIGURA 1. *Imagen de la máquina Higiénica Múltiple Póo.*



Fuente: Grupo Bimbo. 2005. *Bimbo. Una historia de creer y crear.* 1ra ed. Ciudad de México: Grupo Bimbo.

1.1.2 LA IDENTIDAD DE BIMBO

La identidad de bimbo siempre se ha caracterizado por sus valores, según Grupo Bimbo (2005, p.20) el nombre nació por las propuestas de sus fundadores, así resultó una combinación entre Bingo y Bambi. La historia sugiere que en italiano a los niños se les dice bimbo en referencia a la palabra *bambino*, mientras que en húngaro esta palabra significa capullo y en China el fonema que designa al pan suena similar a Bimbo. El logotipo de 1945 remitía al molino en una tipografía en color rojo, es hasta 1970 que se incorporó por primera vez a su mascota publicitaria, el Osito Bimbo. Este logotipo ha sufrido diversos cambios en 1990, en el 2000 y el 2003.

FIGURA 2. *Evolución de las imágenes logotípicas de Bimbo*



Fuente: Bimbo.com.mx

1.1.3 HISTORIA DEL OSITO BIMBO

El Osito Bimbo es la mascota publicitaria que encabeza las marcas de Bimbo, Bishop (2015, p.1) establece que una mascota publicitaria es una personificación de los valores de una marca que se utilizan para diferenciar entre los productos en el mercado. Para esta empresa, el Osito Bimbo se ha convertido en su vocero, embajador y en el rostro que da vida a cada historia en las campañas publicitarias. El Osito Bimbo representa uno de los personajes más importantes para la historia publicitaria en México por su impacto cultural, comparable con el caso de Smokey Bear en Estados Unidos, M. Martin et al. (2014, p. 197) describe que por más 70 años se ha convertido en ícono del Servicio Forestal de ese país. En el caso del Osito Bimbo, se ha perpetuad por 76 años en los consumidores de Bimbo en México y más de treinta países. Daniel Servitje, CEO de Grupo Bimbo declaró que “No hay generación que no reconozca al Osito Bimbo, ya sea por su variedad de productos o por sus 70 años de historia.” (Servitje 2015, párr. 2)

El origen del Osito Bimbo se remonta al 4 de julio de 1945, donde uno de sus fundadores, Jaime Jorba recibió una tarjeta de Navidad. Posteriormente, en 1947 Ana Mata esposa uno de los fundadores de la empresa, Jaime Jorba le añadió un gorro, el delantal y el pan bajo el brazo. Otro de sus fundadores, Alfonso Velasco le añadió una nariz. El sitio web oficial de la empresa Bimbo.com.mx (2021) menciona que en este año el estilo de la ilustración se hace más limpio y aparecen por primera vez la B de Bimbo en la cofia y la característica sonrisa del Osito. El 1957, se aprovecharon la tecnología en los sistemas de impresión para darle color al osito y enfatizar su ternura y carácter.

Luego en 1980, los trazos se hicieron más sencillos y lineales, lo mostraron frontalmente para hacer notar su sonrisa, pero 1985 decidieron recuperar elementos característicos de años anteriores y recuperar el volumen y suavidad que emite el personaje. Es hasta 1990, que el personaje se caricaturizó para darle un estil más divertid enfatizando las luces y sombras. En 1998, se estableció la edad a un osezno cambiando sus proporciones. Por otra parte, en 2007 se realizó un oso en 3D que se mejoró hasta el 2012, donde se definió más el iris y la blancura en su pelaje. Además, cambió su complexión por una más esbelta al preocuparse por la salud y finalmente se redondearon sus rejas, pómulos y hocico. Según la empresa, estos cambios se establecen para una mejor impresión en los empaques.

FIGURA 3. *Evolución del Osito Bimbo, mascota de marca de Grupo Bimbo*



Fuente: Elaboración propia con información de Bimbo.com.mx

1.2 LA VISIÓN PUBLICITARIA DE GRUPO BIMBO

1.2.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE GRUPO BIMBO

Desde el comienzo y con el lanzamiento de sus primeros productos se implementaron campañas publicitarias donde el Osito Bimbo protagonizó aventuras en historietas que expandían el universo narrativo de la empresa. Según Grupo Bimbo (2005, pp. 24-26) su mascota publicitaria encabezó expediciones a la Luna y a África. Además, promocionó sus productos en programas y *spots* radiofónicos, así como ser precursor de la impresión en los empaques y rotular sus vehículos de distribución. Bimbo se caracteriza por construir campañas publicitarias que cuentan historias, según el Informe Anual Integrado de Grupo Bimbo (2021, p.31) para construir una empresa que sea sustentable y productiva se necesita comunicación constante y responsable, así que trabajan en conjunto con la World Federation of Advertisers (WFA) para así cumplir con los acuerdos sobre la publicidad dirigida a niños menores de doce años. Así mismo, la empresa declara seguir sus estrategias de marketing regido por la International Food and Beverage Alliance. (González, 2020, párr. 40-41) menciona que Bimbo realiza sus campañas de marketing mediante el posicionamiento de su logo y con soporte de la figura del Osito Bimbo, pero además mantiene su imagen fresca, un eslogan abierto que vincule al cliente con sus productos, ofrecer productos de calidad, destacar sus nutrientes, diversificar sus productos y utilizar la tecnología. Esta empresa, busca que sus estrategias publicitarias sean sustentables y responsables con sus consumidores, para el 2020 sus metas en mercadotecnia fueron:

- Publicitar a niños menores de 12 años únicamente productos que cumplan con los perfiles nutrimentales definidos para el público establecido.
- Asegurar que la publicidad elaborada y dirigida al público infantil sea una herramienta coadyuvante en la educación para la salud.
- Fomentar dietas correctas y estilos de vida saludables en nuestras estrategias publicitarias.

– Tener una publicidad social y éticamente responsable, hacia todos nuestros consumidores, regida por los más altos estándares establecidos en temas a nivel mundial. (Grupo Bimbo, 2021a, p.2)

Podemos observar que sus metas planteadas están relacionadas con el compromiso que la empresa tiene con el consumidor, específicamente muestra especial atención en el consumidor infantil en temas de salud y bienestar, así las marcas de esta compañía se posicionan por su transparencia y preocupación por el cliente. Así, la empresa tiene claro que se debe apegar a las normativas y regulaciones en la publicidad, locales y nacionales, así como de los organismos internacionales como la *Organización Mundial de la Salud* (OMS), el *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia* (UNICEF), la *International Food and Beverage Alliance* (IFBA), la *World Federation of Advertisers* (WFA) y el *Access to Nutrition Index* (ATNI). Compartir solo información real en sus campañas publicitarias, poner como prioridad el reforzamiento de sus productos con conceptos como familia, hogar, salud, nutrición y limpieza. Realizar sus *spots* publicitarios promoviendo la vida saludable, transmitir su publicidad en medios que promuevan sus valores morales y finalmente publicar los resultados de las auditorías realizadas por organismos como el *International Federation of Biosafety Associations* (IFBA).Por otra parte, Bimbo establece que no se deben realizar anuncios publicitarios que promuevan el sedentarismo o el consumo excesivo de sus productos, anunciar sus productos como sustituto de alimento, utilizar modelos que no sean saludables, transmitir su publicidad a través de medios que no promuevan sus valores o que no contribuyan al desarrollo humano.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que se dan por la generación de memes por el prosumidor sobre el Osito Bimbo y la modificación a la Noma Mexicana Oficial NOM 051.Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de

construcción de la publicidad en línea por parte de consumidor en su rol de productor de contenidos audiovisuales.

3. METODOLOGÍA

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en la creación de memes creados por el prosumidor sobre la mascota de marca de la empresa panificadora mexicana Bimbo, para realizar la investigación se describirá el contexto publicitario actual de la esta empresa, así como realizarse un análisis de contenido en una muestra de 150 memes recogidos en el periodo de octubre del año 2020 a marzo del año 2021 a raíz de la entrada en vigor de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la publicidad, el prosumidor y la narrativa transmedia. Los memes se seleccionaron con diversas variables que toman en cuenta los parámetros utilizados por Carmona, M. D. M. R., & Vaquera, M. L. C. (2020) en su análisis de memes.

4. RESULTADOS

Para analizar la muestra de 150 memes seleccionados se utilizó un método mixto, que permite ver la cantidad de memes categorizados y tipificados. Este método, permite también realizar el análisis según la tipología con la premisa de observar cualitativamente la temática con respecto al diseño de memes en el contexto mexicano. Las temáticas que no dieron uno más memes tipificados, estas son: memes lingüísticos y referentes a la literatura, consejos, memes sobre bulos y contrabulos que tienen que ver con noticias falsas y sobre objetos valiosos. Sentimientos y Estados de ánimo.

Se detectaron 26 memes que representan el estado de ánimo de la ciudadanía ante la implementación de la Norma Oficial Mexicana Nom 051. Con ellos, se pueden observar sentimientos de desaprobación, enojo, nostalgia y tristeza por parte del prosumidor mexicano. Se puede observar el apoyo directo a las mascotas publicitarias, no solamente como elemento de diseño, sino como un amigo que acompaña a los prosumidores mexicanos en el contexto generacional. Se transmite al

consumidor del propio meme un sentimiento de culpa y de tristeza mediante imágenes que conmueven al qespectador, utilizan semióticamente elementos que representan la tristeza, el abandono o la muerte, tales como; lágrimas en personajes que emulan al consumidor, lagrimas sobrepuestas sobre el diseño de mascotas publicitarias, personajes derrotados, imágenes que denotan felicidad y la bondad de las mascotas publicitarias. Sobre las Normas Dictadas.

Se detectaron 14 memes donde se usa la ironía en contra de la Norma Oficial Mexicana NOM 051, en ellos se puede observar directamente la ironía con la medida como eje central. En esta categoría se puede observar la participación del prosumer mexicano como creador de contenido, con la premisa de realizar una burla a la medida. Se compenetra la ironía mediante la edición y yuxtaposición en el diseño de empaques con el uso de mascotas como el Osito Bimbo con la intención retórica de denotar el sarcasmo. Se establecen elementos de burla y reto en contra de los sellos de referencia marcados en el diseño del etiquetado. Se utiliza la figura del Osito Bimbo, como símbolo de éxito del consumidor ante las medidas federales. Se detectaron 50 memes donde se usa la ironía y la crítica en contra de la Norma Oficial Mexicana NOM 051, a diferencia de la categoría anterior. En esta categoría se puede observar un ataque directo a la política con especial hincapié en el Gobierno Federal, la Secretaría de Salud y el Dr. López Gatell. Además, se representa al Osito Bimbo como un reflejo de la sociedad, como un aliado mientras que el gobierno se representa como un villano en contra del bienestar del consumidor mexicano.

Es frecuente el uso de composición del diseño mediante escenas de series y películas parte de la cultura pop, aquí se crea un símbolo de libertad, se representa al gobierno y sus figuras involucradas como villanos que se tiene por entendido en el consumidor mexicano fueron derrotados en sus propias narrativas. También se observa la percepción del prosumer sobre una conspiración por parte de las autoridades federales. Otro punto, es la percepción del consumidor de que las leyes y el gobierno que las promueve son tontos y se pueden burlar, mostrando al Osito Bimbo como el inevitable ganador. Se detectaron memes donde se utiliza la figura mediática de la Norma Oficial Mexicana NOM 051

y el Osito Bimbo para tratar temas de crítica del momento que no están relacionados estrictamente con las acciones del gobierno, pero si con el consumidor mexicano. Se interioriza por parte del prosumer la situación actual de su contexto, se utiliza retóricamente la metonimia para somatizar otro mensaje que aqueja frecuentemente a algunos grupos del consumidor mexicano, se muestra como ejemplo grupos en el gimnasio, de diseñadores, gente con quejas comunes como la ansiedad o el estrés.

Se detectaron algunos memes sobre el paso del tiempo, estos hacen referencia a diferentes situaciones actuales. Primero, se establece un descontento por parte del prosumer, sobre las acciones del gobierno federal, no muy diferente a otras categorías, la diferencia radica en el uso de generaciones (adultos, niños). Otro punto importante a destacar, es la ironía sobre el año 2020 al considerarse uno de los peores años en décadas por los factores sociales, económicos e incluso causados por el Covid19. Se utilizqa retóricamente incluso el año 2020 de manera textual con forma de calendario.

Al ser la Norma Oficial Mexicana NOM 051, una medida sobre la seguridad del consumidor en materia alimentaria, es natural pensar que todos los memes son sobre el producto. Sin embargo, no se criticó en ninguno de los memes al producto, esto quiere decir que el consumidor mexicano prefiere y confía en la calidad de sus productos. Otro punto, son réplicas de fotografías donde se comparan los empaques del producto con y sin las mascotas publicitarias en su diseño.

Se detectaron 35 memes de apoyo y solidaridad a las mascotas publicitarias como el Osito Bimbo ante las medidas de la Nom-051, en esta categoría más que apelar a sentimientos de tristeza, se demuestra un apoyo constante a las estrategias de las empresas para combatir la norma. Se hace referencia, a la publicidad directamente y se reconocen las estrategias planteadas por las empresas. Se hace referencia a la gratitud y el acompañamiento de las mascotas publicitarias.

Se establecen 9 juegos de palabras con la yuxtaposición de imágenes que denotan el contexto actual (para el momento de elaboración) del meme. Se hacen juegos visquales que resultan irónicos ante la medida, se utiliza el albur mexicano como recurso retorico. Se detectaron 3

memes pragmáticos, donde se menciona la especulación son de las estrategias de la marca y cuando y como regresa el osito Bimbo. Se puede observar también un fenómeno de especulación sobre otro tema social, ante la detención de una banda homónima.

5. DISCUSIÓN

5.1 PRESENCIA DE BIMBO EN REDES SOCIALES Y LA IMPORTANCIA DEL PROSUMIDOR

Se puede decir que la empresa mexicana Bimbo, mantiene una estrategia que se compromete con sus consumidores, esto también lo logra con campañas a través de distintos medios. Sus esfuerzos por permanecer posicionado se extienden de los medios tradicionales como la radio y la televisión a diversas plataformas en línea, Bimbo contiene decenas de cuentas en *Facebook*. Sin embargo, la mayoría no oficiales, sino que son creadas por consumidores y expendios de la empresa; en estas cuentas se comparten promociones, fotografías, memes y otros contenidos generados por el prosumidor.

Por otra parte, las cuentas oficiales encontradas en el periodo de esta investigación que están verificadas por la plataforma son Bimbo México con 2 millones 78 mil 162 seguidores, Grupo Bimbo con 434 mil 812 seguidores, Bimbo Centroamérica con 465 mil 627 seguidores, Nutrición Grupo con 350 mil 276 seguidores, Bimbo España con 302 mil 595 seguidores, Bimbo USA con 395 mil 37 seguidores, Futbolito Bimbo con 47 mil 411 seguidores, Bimbo Portugal con 87 mil 481 seguidores, Bimbo Perú con 213 mil 982 seguidores, Bimbo Paraguay con 49 mil 174 seguidores, otras cuentas de países como Brasil, Colombia, Uruguay y Argentina se encuentran por arriba de los 100 mil seguidores aunque no están aún verificados por Facebook.

En Twitter existen cuatro cuentas verificadas por la plataforma de Bimbo, se trata de @Grupo_Bimb con más de 70 mil seguidores, @BimboMéxico con más de 74 mil seguidores, @BimboEspaña con más de 21 mil seguidores y @BimboArgentina con más de 15 mil seguidores; también se detectaron decenas de cuentas creadas por los

usuarios con el nombre Osito Bimbo y con fotografías de perfil con esta mascota publicitaria.

En la red social Instagram se encontraron seis cuentas verificadas pertenecientes a esta empresa, se trata de Bimbo_mexico con 43 mil 600 seguidores, grupo_bimbo con 23mil 100 seguidores, bimbobakariesusa con 4mil 646 seguidores, bimbo_sbg con 9mil 70 seguidores, bimboperu con 23mil 100 seguidores y rapiditasbimbo con 31mil 400 seguidores. En YouTube la cuenta maestra es la que se denomina Grupo Bimbo con apenas 4mil 500 suscriptores, en ella se encuentra BimboOficial con 60 mil 900 suscriptores, Bimbo Brasil con 6 mil 690 suscriptores, Bimbo Argentina con 29 mil 400 suscriptores, Bimbo Perú con 4mil 970 suscriptores, Bimbo Colombia con 5mil 740 suscriptores, IdealChile Bimbo con 4mil 910 suscriptores, Bimbo USA con 820 suscriptores, Bimbo España con 3mil 70 suscriptores, Bimbo Bakeries USA con 70 suscriptores, ResuelveCon con 32mil 700 suscriptores, Nutrición Grupo Bimbo con 914 suscriptores y Bimbo Donuts Iberia con 1mil 470 suscriptores. Además, Bimbo mantiene actualizados a sus consumidores en cinco sitios web oficiales, https://www.grupobimbo.com, https://www.bimbo.com.mx, http://www.bimbo.es, https://bimbousa.com/ y https://www.bimbobakeriesusa.com/.

En Google Play Store también se encuentran 14 aplicaciones. A través de estas cuentas la empresa panificadora comparte promociones, concursos, recetas, publicidad, historias del Osito bimbo, contenidos exclusivos. Además, con estas cuentas el consumidor puede tener un contacto directo con la empresa, pues se pueden hacer preguntas, mandar quejas o propuestas directas. Martínez-Sala, Barrientos-Báez y Caldevilla Domínguez (2021, p. 62) expresan que una vez creadas estás cuentas en redes sociales, las marcas deben establecer como lograr que los usuarios de estas plataformas se conviertan en prosumidores o adprosumers, esto será más sencillo si se tiene un interés en los productos previamente.

El término adprosumer refiere a consumidores actuales tienen nuevos roles y "constituyen comunidades virtuales a partir de las relaciones que establecen entre ellos y con la propia marca a través de Internet y, en especial de las redes sociales" (Martínez-Sala et al., 2021, p.61) Sin

embargo el trabajo no termina con la creación de la comunidad y su participación, se deben construir vínculos que los mantengan activos Martínez-Sala et al. (2018, p. 139) aseguran que se debe apoyar a estas comunidadesq, se incentivarlos a interactuar pues los contenidos que generan los consumidores dan la sensación de transparencia y veracidad.

> "Los consumidores confían en otros consumidores como ellos: los amigos, los familiares y los sitios web de reseñas son las fuentes que mayor confianza generan entre los consumidores" (Kantar, 2021, p.15)".

Los consumidores actuales no solo consumen, sino que producen y difunden mensajes, en el caso particular de Bimbo, se da una especial atención a sus prosumidores en redes sociales, incluso tienen una política de patrocinios a *influencers* de manera responsable y que entren en contacto con los consumidores. Para Vera (2021) las figuras en Internet son importantes, pues se desplazan entre diversas redes sociales, televisión, prensa, libros y otros medios, convirtiéndose en lo que se denomina como *Celebrity transmedia.* Con el programa de Bimbo que involucra a *influencers*, la empresa está interesada en mantener un enfoque que mantenga la diversidad y la inclusión en el contexto actual. La iniciativa le permite establecer un contacto más directo con sus consumidores, con ello se logra obtener la retroalimentación que le permita desarrollar mejores estrategias publicitarias a través de los diversos medios y con distintos contenidos que resulten en la expansión transmediática de la empresa.

5.2 MEMES DEL OSITO BIMBO SOBRE LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI/SSA1-2010

La Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 es la disposición que el Gobierno de México instauró para regular el etiquetado frontal de los alimentos y no alcohólicas preenvasados, destinadas al consumidor final, de fabricación nacional o extranjera, comercializados en territorio mexicano. El 24 de enero de 2020 se reunieron los Comités Consultivos Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía y el de Regulación y Fomento Sanitario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) para aprobar esta

disposición, la cual se publicó el 27 de marzo del 2020 y entro en vigor el 1 de octubre de ese año. La Norma es clara se modificó para que los productos alimenticios cumplan con los requisitos de la información comercial y sanitaria en el etiquetado, los cuales son necesarios para garantizar la protección del consumidor. En este sentido, las disposiciones establecen que los productos preenvasados pueden incluir sellos y leyendas de recomendación que serán impuestos si se exceden uno o más de los nutrimentos críticos añadidos establecidos en la misma norma. Además, los productos que posean uno o más sellos de este tipo no deben contener mascotas publicitarias, elementos interactivos o cualquier clase de promoción.

5.2.1 Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben:

a. Incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual – espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes, y
b. Hacer referencia en la etiqueta a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior. (Diario Oficial de la Federación, 2020).

Estás especificaciones aplican para los productos preenvasados de la empresa Bimbo, esto representa una amenaza para su mascota publicitaria, la empresa ha tomado acciones, las empresas fueron condicionadas a desaparecer sus mascotas antes del 21 de abril del 2021al 31 de mayo del 2021. Ante este plazo, las marcas decidieron tomar acciones. El Grupo Bimbo instauró un micrositio en su página web oficial, es aquí donde se dan recomendaciones al consumidor sobre la correcta nutrición, instrucciones para leer los sellos implementados en las etiquetas debido a la norma oficial, recomendar productos de la empresa que no tienen sellos y una sección de preguntas y respuestas.

> "En Grupo Bimbo seguimos trabajando para ofrecer a nuestros consumidores productos que cada vez más se adapten a sus necesidades y a su estilo de vida. Nuestra estrategia de salud y bienestar, pensada en nuestros consumidores, en las tendencias y en el entorno actual, nos ayuda a innovar y a mejorar. Que estas líneas de productos de consumo diario no contengan sellos es una muestra de ello. Javier González Franco, Director General Adjunto de Grupo Bimbo." (Grupo Bimbo 2021b)".

Sin duda una de las campañas que más sensación causó entre los consumidores fue en marzo, se trata de "Envuelve el cariño con más cariño" que realizó la marca de servilletas Pétalo, perteneciente a *Kimberly-Clark* de México en colaboración con Grupo Bimbo; la campaña consiste en una edición especial de servilletas que une al Osito Bimbo con la mascota de la marca Pétalo, el perrito Puppy.

El etiquetado frontal de las servilletas contenía a ambos personajes, además impresiones en color azul de estas mascotas en cada servilleta. Estas acciones según las empresas, se realizaron para promover el consumo de sándwich saludable en familia, lo que en teoría no tenía que ver con las Norma Oficial Mexicana de la cual hemos hablado. Sin embargo, esta campaña se implementó en octubre del año 2020, cuando la noticia de la modificación de la norma estaba aún en los medios de comunicación como tema principal.

La cuenta oficial de Pétalo en *Facebook* Publicó una imagen perteneciente a esta campaña el doce de octubre, en su cuenta de Instagram se publicó el veintisiete de octubre, mientras que su cuenta de *YouTube* publicó tres *spots* el catorce de octubre. Además, Pétalo invitó a sus adprosumidores a participar en un concurso consistente en grabarse con los ojos vendados mientras preparaban un sándwich y lo envolvían en la servilleta edición especial y posteriormente compartirlo a través de las redes sociales de la marca, con una vigencia del veintiséis de octubre al cuatro de noviembre, con la posibilidad de ganar un ordenador portátil de la marca HP, un Xbox One con un mes de GamePass o una Sandwichera Hamilton Beach.

FIGURA 4. *Imagen de la campaña Envuelve el cariño con más cariño de Pétalo*



Fuente: Facebook.com

Ante esta situación, los consumidores de ambas marcas interpretaron que Bimbo realizó esta campaña para burlar a la Norma Nom-051, esto no lo confirmó la empresa, sin embargo, los usuarios de internet asumieron su rol de prosumidores al generar diversos memes a favor del Osito Bimbo, colocándolo como un símbolo de astucia e inteligencia.

Los memes pueden surgir de cualquier pensamiento o ideología que puede ser política, económica, religiosa y sobre cualquier elemento que imite la realidad, como expresa Rowan (2015, p.19) puede ser sobre animales, personas famosas, personas anónimas, personajes de ficción dibujos o temas de actualidad. Así, surge una serie de memes sobre el Osito Bimbo al burlar una disposición impuesta por las autoridades mexicanas. Martínez (2018, p.996) menciona que cada que se presenta un suceso de atención pública hay una difusión de memes que se establecen como una realidad semiótica y retórica que muestran la realidad ideológica de un momento y que forman parte de una discusión pública real.

Una de sus características para que se logre una proliferación exitosa es que sean sencillos de compartir, así se logrará el proceso de viralización

en redes sociales. Milner (2012, pp.33-40) asevera que los memes se dan como un medio de identidad, se trata de una representación cultural en la cual hay una participación de la ciudadanía, esto crea una identidad colectiva que manifiesta sus ideologías.

6. CONCLUSIONES

Se establece que el meme es un recurso gráfico y visual que forma parte del diseño del prosumidor, que le permite establecer sus problemas sociales, políticos, económicos y en este caso de apoyo o descontento ante una Norma Oficial Mexicana, que puede ser a favor o en contra el gobierno. Todo esto, se establece por medio de la ironía, el humor y el sarcasmo como parte de los principios establecidas por Dawkins de ser un escape efímero que emula la realidad y que permite utilizar la retórica para dar relevancia a un tema por medio de expresiones gráficas.

En el caso del Osito Bimbo, se muestra un apoyo directo del consumidor y reacciones en contra del gobierno que es lo que más se observó. El Osito Bimbo es usado retóricamente como un símbolo de libertad, de seguridad, de fiabilidad y confianza que establece su figura como un aliado del prosumidor en su contexto mexicano, el cual forma parte de la identidad de México generacionalmente como elemento visual del diseño que trasciende las generaciones.

7. REFERENCIAS

Bimbo.com.mx. 2021. «Bimbo® bear | Bimbo». El Osito Bimbo es nuestro querido embajador de la marca con más de 72 años de historia. Recuperado 20 de abril de 2021 (https://www.bimbo.com.mx/es/timeline).

Bishop, Rebecca. 2015. «Brand Mascots». Pp. 1-1 en The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. American Cancer Society.

Carmona, M. D. M. R., & Vaquera, M. L. C. (2020). Pandemia y posverdad: el impacto de la COVID-19 en la comunicación por WhatsApp. Prisma Social: revista de investigación social, (31), 110-154.

Dawkins, Richard. 1976. The Selfish Gene. Ingraterra: Oxford University Press.

Diario Oficial de la Federación. 2020. NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria.

Ethisphere. 2021. «The 2021 World's Most Ethical Companies® Honoree List». Ethisphere® Institute | Good. Smart. Business. Profit.®. Recuperado 21 de abril de 2021 (https://www.worldsmostethicalcompanies.com/honorees/).

González, A. 2020. «MARKETING DE BIMBO ¡CONOCE SU GRAN HISTORIA!» todoenmarketing.com. Recuperado 21 de abril de 2021 (https://todoenmarketing.com/c-estrategias/marketing-de-bimbo/).

Grupo Bimbo. 2005. Bimbo. Una historia de creer y crear. 1ra ed. Ciudad de México: Grupo Bimbo.

Grupo Bimbo. 2021a. Así hacemos marketing. Lineamientos de comunicación responsable. México.

Grupo Bimbo. 2021b. «Grupo Bimbo Ponemos en tus manos alimentos que te acompañan en cada momento». Grupo Bimbo. Recuperado 22 de abril de 2021 (https://www.grupobimbo.com/es/nuevo-etiquetado-y-productos-sin-sellos).

Grupo Bimbo. 2021c. Informe Anual Integrado 2020. México.

Herrero, Jorge Vázquez, Ana González-Neira, y Natalia Quintas-Froufe. 2018. «La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición». Revista Latina de Comunicación Social (Extra 73):73-93.

IAB México. 2020. ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2020. México: Interactive Advertising Bureau (IAB).

INEGI. 2020. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares: ENDUTIH 2019. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Kantar. 2021. Media & me. El papel de los datos para mejorar la publicidad accesible. México: Kantar.

M. Martin, Diane, Connie Bullis, Jack Tillotson, y John W. 2014. Only You Can Prevent Brand Burnout: Cultural Branding and the Case of Smokey Bear. Routledge.

Martínez, José Manuel Ruiz. 2018. «Una aproximación retórica a los memes de Internet». Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica (27):995-1021.

Martínez-Sala, Alba-María, Almudena Barrientos-Báez, y David Caldevilla Domínguez. 2021. «Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix». doi: 10.15198/seeci.2021.54.e689.

Martínez-Sala, Alba-María, Jesús Segarra-Saavedra, Juan Monserrat-Gauchi, Alba-María Martínez-Sala, Jesús Segarra-Saavedra, y Juan Monserrat-Gauchi. 2018. «Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas». Cuadernos.info (43):137-59. doi: 10.7764/cdi.43.1335.

MERCO. 2021. «Actualidad Merco México». Recuperado 21 de abril de 2021 (https://www.merco.info/mx/actualidad/grupo-bimbo-walmart-y-google-son-las-empresas-mas-responsables-y-con-mejor-gobierno-corporativo-en).

Milner, Ryan M. 2012. «The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media».

Palazón, Mariola, Elena Delgado, y María Sicilia. 2014. «El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"». UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review) (41).

Rowan, Jaron. 2015. Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital. Madrid: Capitán Swing Libros.

Scolari, Carlos Alberto. 2013. Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Servitje, Daniel. 2015. «El Éxito Del Osito Bimbo». Grupo Bimbo. Recuperado 21 de abril de 2021 (https://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/noticias/el-exito-del-osito-bimbo).

Vera, Carmen Lucía Carrillo. 2021. «De prosumidores en Youtube a escritores de autoayuda juvenil». Pp. 39-51 en Nuevos caminos para la lectura, la literatura y la comunicación, 2021, ISBN 978-84-9144-256-1, págs. 39-51. Edicions de la Universitat de Lleida.

ADSOCY, LA PRIMERA *NETWORK* PUBLICITARIA DE *STORIES* DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

JOSÉ LUIS ZURITA
Universidad de La Laguna

1. INTRODUCCIÓN

Mil millones de personas se conectan cada mes a Instagram y más de 500 millones la utilizan diariamente (Matt Ahlgrem, 2021). Esta plataforma se lanzó en 2010 para compartir fotografías y vídeos con sus correspondientes comentarios. En 2012 fue comprada por Facebook y cuatro años después, en 2016, lanzó las historias o *stories* desafiando a Snapchat que ya las utilizaba con gran éxito. Estas imágenes o vídeos, que desaparecen después de 24 horas, a no ser que se elija expresamente que el contenido permanezca publicado de forma indefinida mediante historia destacada, impulsaron todavía más el ascenso vertiginoso de Instagram, tanto que 400 millones de personas ya estaban utilizando diariamente en 2018 las *stories* de Instagram, superando por mucho a las 191 millones de Snapchat (Amanda Adame, 2019). En 2017 llegaron los anuncios y hoy en día Instagram se ha convertido en la red líder para la publicidad y el *marketing* de empresas y marcas personales (José Ramón Sarmiento et. al., 2021).

Conscientes del empuje de las redes sociales y su interacción constante con los medios de comunicación, en 2012 se creaba en España la plataforma Dogtrack con el objetivo de rentabilizar al máximo la actividad digital de los medios de comunicación a través de cuatro áreas de negocio: Smart Publishing (plataforma para la gestión de las audiencias sociales de los medios de comunicación), Smart Promotion (inversión en redes bajo criterios de rentabilidad), Social Data (estudio de la actividad que genera la audiencia social en tiempo real) y Media Audiencia

Tools (conjunto de utilidades para medios digitales de cara a ampliar la relación con las personas usuarias, enriquecer la data y generar nuevas oportunidades de negocio). Luego, en 2019, el equipo promotor impulsaba un cambio de marca gestionada por la misma mercantil con capital cien por cien español. Nacía Besocy, orientada a medios de comunicación, y Adsocy, a agencias y marcas. Conociendo las redes, las audiencias y la segmentación, sus promotores, Domingo Paillet y Antonio Gallo, observaron que tenían que dejar de ser sólo un centro de costes para el medio y pasar a ser una fuente de ingresos. Desarrollaron, entonces, un nuevo espacio publicitario para los medios utilizando la narrativa de las *stories* de Instagram. Como resultado, Adsocy se erigía en la primera *network* publicitaria de *stories* del Mundo en medios de comunicación.

En la actualidad, la empresa cuenta con un equipo de veinte profesionales que trabaja con un centenar de medios en España y Latinoamérica. Entre otros: *Los 40 Principales, La Razón, Woman, National Geographic, navarra.com, esports.as.com, Público, Viajar, Stilo, Ser Padres, El País de Cali* y *Radio Caracol.*

2. OBJETIVOS

El Departamento de Desarrollos de ADsocy tiene claro que el formato *story* ha venido para quedarse. Adsocy afirma que si los anunciantes quieren mejorar el resultado de sus campañas digitales deben utilizar la *story*, "el formato más innovador de la publicidad digital para aplicar una estrategia eficaz que llegue a un mayor número de clientes potenciales", dice en su página web como argumento de venta, para añadir que "estar a la última en formatos de publicidad digital es un *must*".

En el mismo sitio web (adsocy.com) se indica que se llega a la comunidad lectora a pantalla completa y con infinidad de funcionalidades: encuestas, formularios, *gaming*, enlaces… y que su estrategia se orienta a que los medios de comunicación fidelicen a sus anunciantes.

En este capítulo de revisión estudiamos este formato publicitario innovador emplazado en una red *premium* de medios con contenidos que antes eran exclusivos de redes sociales. Veamos el porqué de su éxito:

3. SMARTPHONE, EL SOPORTE IDEAL

El consumo digital se canaliza hoy en día, mayormente, a través del teléfono móvil, soporte ideal para la *story*. Ya no solo el papel tiene un protagonismo secundario como soporte informativo, sino que los ordenadores portátiles, de sobremesa y tabletas también han cedido ante el empuje exponencial de los dispositivos móviles, reyes indiscutibles de la sociedad digital hiperconectada.

Según el informe *Sociedad Digital en España 2019* (Fundación Telefónica: 2020, 12), en 2018 más de la mitad de la población mundial ya utilizaba Internet, mientras que España se sitúa en el undécimo puesto dentro de la lista de los 28 Estados miembros de la Unión Europea (antes de la salida del Reino Unido) en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), superando en varios puntos la media. Además, más adelante apunta que el acceso a internet de la ciudadanía española ya es general (nueve de cada diez), mientras que la brecha de género en el ciberespacio se ha eliminado por completo y la brecha de edad, aunque sigue existiendo, se ha reducido notablemente. Agrega que la conexión a las redes es mayormente ultrarrápida: "Tres de cada cuatro hogares tienen cobertura de fibra óptica".

Pero ciñéndonos al uso del teléfono móvil y apoyándonos en el mismo informe (152), el 96 % de los accesos a internet a diario en España se realizan a través de un s*martphone*, al tiempo que el 62 % de las sesiones de internet de media, cada mes, se hace también desde el *smartphone*.

La única actividad para la que el uso del smartphone no es mayoritario es el consumo de contenido multimedia: el 61,2 % a través del ordenador, frente al 53,5 % que utiliza el smartphone. Eso sí, en el rango de edad comprendido entre los 35 y los 44 años el *smartphone* supera al ordenador como dispositivo principal de acceso a contenido multimedia.

Esta tendencia se repite si nos atenemos al consumo de medios informativos. Así, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019), el *Smartphone*, con un 68,4 %, se impone como

el principal dispositivo para la lectura de diarios *online* en España por delante del PC con un 51,6 %.

4. BRANDED CONTENT

Adsocy presenta unas plantillas de contenido que replican la narrativa de las *stories*, concebidas para la pantalla vertical de los dispositivos móviles. En un diálogo *online* mantenido entre Carlos Inaraja, director comercial de Adsocy, e Iván Montoto, *head of engagement*[57] de Xandr Iberia (mayo, 2021), Antonio Gallo dice en la introducción que el *story* permite a las marcas contar muchas más cosas de ellas y de sus productos que cualquier otro formato, y que se cuentan historias de una manera que resulta familiar, pues la narrativa es la propia de la *story* de Instagram. Estas palabras de Gallo están en sintonía con el *branded content*, una de las preferencias publicitarias que recoge el documento *Top Tendencias Digitales 2021* al afirmar que se trata de "la mejor herramienta para contar historias que importan".

Carlos Inaraja, por su parte, destaca que esta narrativa innovadora abre un gran abanico de posibilidades en el ámbito creativo, pues las diferentes pantallas contemplan la inclusión de publicidad tipo *display* (fotografía o vídeo), formularios que se pueden rellenar en la propia *story* sin tener que pasar por una *landing page*, juegos… Es lo que conocemos como *storydoing*, hacer que las personas se involucren con la marca y vivan su propia experiencia.

Asimismo, el director comercial de Adsocy llama la atención sobre tres KPI o indicadores que miden el nivel de rendimiento del proceso: *viewability, engagement* y *brandsafety*. Sobre este último, Iván Montoto asienta que las marcas se sienten seguras en el entorno de los medios de comunicación seleccionados, al contrario de lo que pudiera suceder, por ejemplo, en una red social. En este sentido, Inaraja apunta que las marcas pueden utilizar las mismas *stories* que han publicado en

[57] Iván Montoto ayuda a anunciantes y agencias a optimizar el gasto en medios y aprovechar al máximo los beneficios de Invest, la DSP de Xandr (Dircomfidencial, 2021). Las Demand Side Platform o DSP son las plataformas donde anunciantes y agencias compran espacio publicitario de los medios de forma automatizada.

Instagram o Facebook en el nuevo entorno que les ofrece Adsocy en el medio de comunicación, lo que redunda, señala, en que la *storie* pasa de un escenario en donde el consumo es mucho más rápido ("vas enlazando *story* tras *story* y, muchas veces, no haces caso a los *frame*s que has visto") a otro *premium* que cuida más el valor de marca.

Respecto al *engagement*, Inaraja valora el tiempo de permanencia de quienes navegan por la *story*, el cual se mide directamente mientras se pasa de un *frame* a otro, se vota, se rellena un cuestionario para un concurso o se ve un vídeo. "Y todo esto mientras se comunica la historia que la marca quiere", ultima.

Está claro que el *engagement* o marketing de compromiso es más necesario que nunca considerando el medioambiente de las comunidades sociales. Con Zurita (2019), los procesos de producción informativa y consumo requieren manifestaciones novedosas y abiertas. La creatividad, como lenguaje que genera *engagement*, identifica, también, al nuevo periodismo. Y este, es el caso que nos ocupa, se apoya, entre otras prácticas, en una narrativa exitosa que funciona gracias a que ofrece un "contenido muy fácil de visualizar" (Cristian Rus, 2020). Para este autor, "pocos elementos de diseño han triunfado más en los últimos años que las *stories*". No hay duda de que impactan y cuando ofrecen un contenido de valor que conecta emocionalmente con el público para provocar un impacto que perdure en su memoria y fortalezca el *engagement* hacia la marca, hablamos de *branded content* (Carla Rogel del Hoyo y Mar Marcos Molano, 2020). Siguiendo a estas autoras, la estrategia busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende (los productos son temporales, la marca es atemporal), afianzándose el valor diferenciador.

Las marcas construyen sus *stories* utilizando la técnica del *storytelling* o relato digital, que no es más que provocar y conquistar a la pareja de baile para danzar en complicidad, para conquistar al mercado ávido de emociones. Es algo así como una viñeta que se multiplica varias veces y que radiografia la actualidad con humor y crítica. A golpe de vista transmite el mismo mensaje que contiene un artículo y sus miles de palabras. La digitalización ha traído consigo la eliminación de barreras

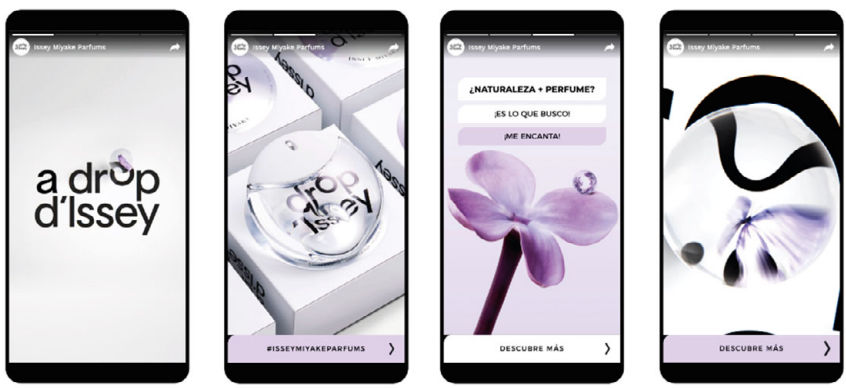
que dificultan llegar a la clientela. Se impone la creatividad, la chispa, lo evidente, el descaro, el marketing…

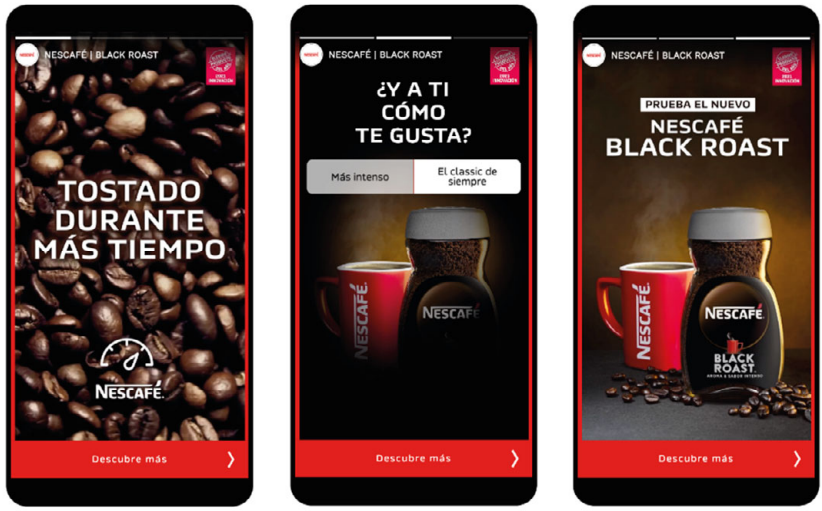
La publicidad se apunta a las buenas historias, a eso que hoy en día se denomina Marketing de Contenidos. Da la impresión de que se ha inventado la pólvora, cuando descubrir, enamorar, cautivar… y contar, en definitiva, buenas historias, es tan consustancial al periodismo como las operaciones aritméticas lo son a las matemáticas. Nada nuevo bajo el sol.

A la hora de implementar las *stories* las marcas todavía son reticentes a invertir en este formato innovador. No obstante, afirma Domingo Paillet, "las marcas son cada vez más conscientes de que las historias están presentes en la cabeza de la audiencia". El cofundador de Adsocy llama, de igual forma, la atención sobre la feroz competencia que existe en los medios y que la implantación tecnológica es complicada y lenta.

En la actualidad hay otras plataformas en el mercado que ofrecen *stories*. Es el caso de Newsroom y Google, que ha hecho un giro llamando a sus AMP stories, web stories.

Veamos algunos ejemplos de *stories* publicadas por Adsocy:





5. MODELOS DE COMPRA

Adsocy diseña campañas a medida y se adapta a cualquier modelo de compra: CPV (Coste por Venta: se paga si se efectúa una compra), CPM (Coste por mil impresiones: se paga por cada mil visualizaciones del anuncio) y CPC (Coste por Clic: se paga por el número de clics que se hacen en un anuncio).

De igual forma, incorpora sus *stories* a la programática para llegar a más audiencias y acceder a más mercados. Esta operación la mantiene con Xandr, operador multinacional presente en los mercados de compra y venta programática. Este acuerdo fue recogido por *Marketing Digital* el 9 de marzo de 2021. El segundo párrafo de la información recogía lo siguiente:

> "La empresa de publicidad española ha adoptado la suite de publicidad de Xandr para ofrecer Adstory al ecosistema programático. Esta tecnología ya está disponible en Xandr Monetize, el SSP (Supply Side Platform) de Xandr, o bien para cualquier comprador que use Xandr Invest, el DSP (Demand-Side Platform) de la compañía".

Además, incluía declaraciones de Remi Boudard, *market director* de Xandr España:

> "Desde **Xandr** estamos encantados con el acuerdo que tenemos con **AdSocy** y de haber llevado este formato creativo e innovador al mercado". **Boudard** añade que "tras haber trabajado estrechamente con **AdSocy** para asegurar que la tecnología sea funcional para el ecosistema programático, estamos emocionados de ofrecer esta tecnología a nuestros clientes, tanto en el lado de compra como de venta".

Vemos que Adsocy ha bautizado sus *stories* publicitarias con el término de Adstory, lo que refuerza su identidad de marca. La programática permite centralizar la compra de medios desde una misma interfaz. Funciona de la siguiente manera:

- Cuando una persona entra en un medio digital con programática se activa un SSP (*Sell Side Platorm*) plataforma que negocia con los DSP (ver nota al pie 1) el perfil de esa persona teniendo en cuenta el contexto de la información. El SSP oferta espacios publicitarios en impresiones a través de cientos de DSP.

- En milésimas de segundo los DSP pujan por esa persona y el sistema decide qué impacto publicitario va a recibir.

- El encuentro entre la oferta y la demanda (donde se produce la subasta) lo realiza Adsocy en el protocolo Open RTB, diseñado y estandarizado por IAB, "la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital" (iabspain.es).

- La marca o agencia con mejor puja publica el anuncio (en este caso, la *story*), abonando al medio un céntimo más que el precio de la segunda mejor puja. El sistema informa al anunciante de la inserción.

6. DISEÑO Y PROGRAMACIÓN

El primer paso en Adsocy a la hora de diseñar una *story* es explicarle a la marca las distintas posibilidades y opciones que tiene para conformarla. Para llevar a cabo una campaña se necesitan, principalmente, materiales: imágenes, vídeos, gif…

En esta explicación se destacan tres partes fundamentales: el Native Driver, los *frames* y la miniatura de la *story*. Cada una de estas partes requiere unas especificaciones concretas:

6.1. Native Driver

Al hacer clic en un *banner* alojado en la segmentación del medio (Native Driver), aparecerá la story a pantalla completa con un cien por cien de *viewability*. Las imágenes deben tener un ancho máximo de 400 píxeles y sus formatos tienen que estar comprendidos entre los siguientes *aspect ratios*: 1:1, 3:4 y 9:16. Se requiere un titular de cincuenta caracteres máximo y un cuerpo de texto de 90 caracteres como máximo.

6.2. *Frames* de la *story*

Las marcas son quienes envían al Departamento de Diseño de Adsocy los distintos materiales que conforman la *story*. Se procura aportar dinamismo a la composición de las piezas y elaborar un mínimo de dos *frames* por *story*. Los *frames* tienen una proporción 9:16 (vertical) y se usan imágenes (.jpg, .png), vídeos (.mp4), urls de YouTube, gif, encuestas, cuestionarios… para completarlos. Cabe la posibilidad de colocar un botón *call to action* para redirigir, con un clic, a la url deseada. Se incorporan, asimismo, *trackings* de medición para contabilizar, por ejemplo, el número de clics o el tiempo que se visualiza cada *frame* sin saltar al siguiente. Cuando hay material suficiente también cabe la posibilidad de elaborar varias piezas y ponerlas en rotación.

6.3. Miniatura de la *Story*

Es la zona del *frame* donde va el logo o imagen de la marca. La proporción que se necesita en este apartado es 1:1 (cuadrado) con un ancho máximo de 400 píxeles. Aquí va el título de la *story* con un límite de 50 caracteres. Se puede insertar un subtítulo al igual que enlaces y *trackings* de medición.

6.3. Bubble Story

El formato más premium de Adsocy es la miniatura del *story*. Aparece con el logo de la marca en forma de burbuja en cualquier página del medio, incluida la *home*. La *bubble* también acompaña en el *scroll* y la navegación entre informaciones. Al hacer clic y deslizar la burbuja el anuncio se visualiza a pantalla completa con toda la interacción que se desee incluir.

6.5. Plataformas web

Adoscy cuenta con unas plataformas web donde se alojan las distintas herramientas para llevar a cabo la creación de las campañas publicitarias. En concreto, son tres espacios *online* que se corresponden a las distintas áreas de contenido que se trabajan: adsocy, besocy y brandsocy, marcas, medios y redes/sistemas de mensajería, respectivamente.

A estos espacios de creación y medición se accede a través de un portal web con un usuario y una contraseña. Normalmente esta labor de diseño y programación de campañas corre a cargo del equipo técnico y creativo de Adsocy. Igualmente, las marcas y agencias pueden gestionar, por sí mismas, sus *stories*. Si este fuera el caso se proporciona un usuario y contraseña de acceso.

6.6. Editores y plantillas

Dentro de las plataformas se trabaja con dos editores fundamentales, el de *media stories* y el Drag & Drop. Con el primero es fundamental conocer los lenguajes de proqgramación HTML (*HyperText Markup Language*) y CSS (*Cascading Style Sheet*), principalmente.

El CSS describe cómo debe ser renderizado el elemento estructurado en la pantalla. Es, por decirlo de alguna manera, un lenguaje para darle estilo a los elementos que conforman un espacio en concreto en la web. El HTML define, entre otras cosas, el significado y la estructura del contenido web.

Con este editor se define el comportamiento y función de los *frames*, al igual que su duración y color. El lenguaje web es infinito y ofrece

muchas posibilidades de creación, pero es fundamental respetar el formato con los materiales para que en todo momento sea *responsive* y no haya problemas a la hora de visualizar los elementos. Por eso, mientras se crea la pieza publicitaria, la herramienta da la posibilidad de ver la *story* en distintos formatos del dispositivo móvil.

El editor está compuesto por una serie de herramientas que definen, por ejemplo, el comportamiento de la *story* en las redes sociales, la navegación y avance de los *frames*, su audio y contenido, el comportamiento ante los clics sobre los botones, el diseño de dichos elementos (colores, formas, tamaños…), interacciones…

Por otro lado, el editor Drag & Drop permite crear piezas para campañas. La diferencia es que no hace falta tener conocimientos de HTML o CSS. Su funcionamiento consiste en arrastrar y soltar los diferentes elementos en las mesas de trabajo: figuras geométricas, composiciones tipográficas, imágenes, vídeos… Esta herramienta permite, de una manera más fácil e intuitiva, componer y crear las piezas al gusto de la marca. No necesita conocimientos avanzados de lenguaje informático.

Los dos editores ofrecen la posibilidad de crear plantillas para cada marca. De esta manera el trabajo resulta más fácil y efectivo. Las plantillas se pueden crear para un uso personal y, sobre todo, y más importante, para ofrecerle a la marca una serie de soluciones gráficas y visuales más cómodas para crear la *story*.

6.7. Diseño

A la hora de crear una pieza para la campaña publicitaria, que suele prolongarse de media durante un mes y medio, Adsocy tiene en cuenta el discurso esqtético de la marca con la que se trabaja, ya que viene con unas normas de estilo implantadas.

Con todos los elementos que envían los clientes se crea una narrativa para que se consuma durante el máximo tiempo posible y se interactúe, incluso, con ellqa. Innovación, criterio y gusto son claves para crear campañas con impacto.

7. MEDIA DE RESULTADOS

TABLA 1.

	Automoción	*Food Delivery*	Bebida	Entretenimiento	Banca	Belleza
Datos de Campaña						
Frames	3	6	3	2	3	4
Tipo de *story*	*Branded* Sí	Social Sí	Social Sí	Vídeo Sí	*Awareness* Sí	Vídeo Sí
Vídeo	20"	60"	15"	30"	10"	6"
Presupuesto	17 000 €	22 000 €	7000 €	10 000 €	14 000 €	9000 €
Resultados						
VTR de vídeo	68 %	54 %	85 %	66 %	62 %	81 %
CTR	4,95 %	6,91 %	7,39 %	4,35 %	13,43 %	6,42 %
Objetivo alcanzado	118 %	111 %	113 %	122 %	105 %	112 %
Impactos de marca (*native drivers* + *views de frames*)	+2 millones	+1,5 millones	+1 millón	+1,3 millones	+2 millones	+1,9 millones
Valor real campaña (presupuesto + *earned media*)	25 000 € (+47 %)	27 000 € (+23 %)	12 000 € (+71 %)	14 000 € (+40 %)	19 000 € (+36 %)	11 200 € (+24 %)

Fuente: Adsocy

La Tabla 1 presenta una media de resultados de diferentes campañas publicitarias realizadas por Adsocy durante el último año en seis sectores. Al analizarla se infiere como resultado más destacado que los valores reales de las campañas (última fila) sobrepasan a los presupuestos destinados, superándose los objetivos marcados por las marcas y los impactos. Los números positivos son muy significativos en campañas de bebidas (+71 %) y automoción (+47 %), traduciéndose, respectivamente, en más de un millón y dos millones de impactos. Esto se traduce en que en todas las campañas los objetivos marcados inicialmente se superan con creces (tercera fila de Resultados).

La media de la inversión más alta se da en el sector de la alimentación (22 000 euros), mientras que en el de bebidas es de siete mil euros. Según recoge el sitio web de Adsocy, el *food marketing* encuentra en

Adsocy una enorme capacidad de diferenciación gracias al lanzamiento de nuevos productos, acceso a catálogo *online*, venta directa y un sinfín de opciones en los que la interacción con el usuario permite identificar y conectar una audiencia real con productos y servicios. Este sector (fil dos de los Datos de Campaña) es el que presenta con seis el mayor número de *frames* contratados.

En cuanto a las personas que ven los vídeos hasta el final (primera fila de Resultados), el sector de bebidas también sobresale con un 85 %, seguido por el de belleza con un 81 %.

Otro dato es el CTR (personas que van a la marca tras hacer clic). En este caso, la banca, cuyas *stories* se enfocan a una toma de conciencia de marca (*awareness*), lidera los números con un 13,43 %. Prima un contenido más informativo frente a otro más persuasivo, en donde la implantación de servicios digitales marca la pauta.

8. CONCLUSIONES

Que la publicidad es una inversión y que las marcas quieren estar en donde la gente está, no lo discute nadie. Hoy en día el contenido de marca atrapa más que cualquier otro formato publicitario y las *stories*, por el momento, son el mejor contenedor. Tienen algo mágico. Y si, encima, se asocian a productos informativos de calidad, el resultado funciona. Este ha sido el acierto de Adsocy.

El periodismo afronta su presente fuertemente atado al universo digital. Las empresas investigan nuevas narrativas con el objetivo de fidelizar, ganar audiencia y, en consecuencia, ser más rentables. Vender historias bajo el paraguas de los medios es muy atractivo para las marcas, seducidas ya, sin ambages (no hay vuelta atrás), por la digitalización.

La publicidad digital supondrá en 2021, por primera vez en la historia, más del 50 % de la inversión global en publicidad (Mediasal, 2021). Y en esta tarta, las *stories* en medios de comunicación tienen su porción.

Los nuevos retos pasan por saber equilibrar la capacidad que tienen las marcas para llegar a la audiencia en entornos seguros. La selva en la que la publicidad digital suele insertarse hace que propuestas como la

de Adsocy sean muy bien recibidas. Su apuesta se centra en priorizar los TAC de contenido. Valora que una marca acompañe a una noticia positiva, en contraposición a la trazabilidad de la audiencia controlada por *cookies* agresivas. Adsocy, como hemos visto, potencia *stories* atractivas y, en absoluto invasivas, en el seno de *media stories* que presentan buen contenido.

Esta idea la transmite, de la misma manera, Jorge Poyatos, co-ceo y fundador de Seedtag, una de las principales empresas de marketing contextual en España. En una entrevista con *La Publicidad* (2021) afirma:

> "Nosotros estamos utilizando la tecnología contextual para alimentar la creatividad de modo que, en un momento en el que estás interesado por una determinada información, se te va a mostrar una creatividad y un mensaje acordes, que te lleguen y te inspiren. Vamos hacia un modelo de creatividad muy integrada con el contenido, relacionada con el interés en tiempo real y que maximiza el impacto y el *performance* de una marca en el medio plazo".

El cambio vertiginoso al que se enfrenta el periodismo está ligado a la innovación y, sin duda, a la calidad. Ante el descrédito que sufre la profesión periodística, valoramos la apuesta que hace Adsocy hacia el *Brand Content* como una alianza con el buen periodismo, en donde los valores, alineados, incluso, con los objetivos de Desarrollo Sostenible, marcan tendencia.

Que una marca quiera contar su historia en el entorno de un medio *premium* es una muy buena noticia. Y si genera valor económico, mejor.

9. AGRADECIMIENTOS

Es de justicia reconocer la colaboración del equipo de Adsocy para la redacción de este capítulo. En la actualidad, cuenta con un equipo de cerca de veinte personas volcadas en el día a día de un laboratorio de innovación constante. Entre otros: Antonio Gallo, ceo-cofundador; Domingo Paillet, *chief technology officer* y cofundador; Carlos Inaraja, director comercial; Javier Alonso, *sales digital account manager*; Guillermo García, *sales digital account manager* y maría Sorribes, director de operaciones comerciales.

8. REFERENCIAS

Adame, Amanda (2019). Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories,en *Hootsuite*. Recuperado de: https://bit.ly/3dEw3l7

Ahlgrem, Matt (2021). Estadísticas y datos de Instagram para 2020, en *Website Hosting Rating*. Recuperado de: https://bit.ly/3sPDrQM

Antevenio (2016). ¿Qué es un Supply Side Platform (SSP) y cómo funciona? Recuperado de: https://bit.ly/3uCIG6r

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). Recuperado de: https://bit.ly/3uCtBSh

Dircomfidencial (2021). Iván Montoto se incorpora al equipo de Xandr como Head of Engagement en España. Recuperado de: https://bit.ly/34z65eq

Fundación Telefónica (2020). Sociedad Digital en España 2019.

Gallo, Antonio, Inaraja, Carlos y Montoto, Iván (2021). La nueva oportunidad de la publicidad programática: las *stories*.

La Publicidad (2021). Tecnología, creatividad y contenido de calidad es la fórmula perfecta para el éxito. Recuperado de: https://bit.ly/3wIOEnO

Marketing Digital (2021). Adstory, la nueva solución de publicidad en 'stories' de Xandr y AdSocy. Recuperado de: https://bit.ly/34AKwtY

Mediasal (2021). Inversión publicitaria 2021: crece la apuesta digital. Recuperado de: https://bit.ly/3yQYhTt

Rogel del Hoyo. C; Marcos Molano, M. (2020) El *branded content* como estrategia (no) publicitaria, Pensar la publicidad 14(1), 65-75. Ediciones Complutense

Rus, Cristian (2020). Las *stories* inundan Google, llegan a la app para Android e iOS y a los resultados de búsqueda para mostrar noticias visuales. Recuperado de: https://bit.ly/3wGxyac

Sarmiento-Guede, José Ramón y Rodríguez-Terceño, José (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 26, núm. 3. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://bit.ly/31oHDeb

Top Tendencias Digitales 2021 (2021). IAB Spain.

Zurita Andión, J. L. (2019). El *engagement* y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(2), 1249-1261. Ediciones Complutense.

ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN

DR. SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. COYUNTURA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL.

El actual entorno paradigmático digital ha roto con modelos clásicos de sociedad, empresa, mercado, toma de decisiones de compra o formas de interactuar. La democratización de internet y los cambios tecnológicos de tipo disruptivo que se han venido dando a lo largo del siglo XXI tienen que ver con la conformación de mundo global hiperconectado y una sociedad líquida donde prima lo inmediato, el individualismo, y las tendencias asociadas a múltiples estilos de vida.

El usuario, entendido como el nuevo consumidor potencial, toma el poder. Se conforma un perfil de ciudadano libre, crítico, bien formado y que dispone del suficiente criterio como para escapar de la publicidad intrusiva, los medios masivos y la toma de decisiones de compra bajo perfiles de target sociodemográficos masivos. Dispone de múltiples medios digitales para comunicarse de tú a tú con otros usuarios, con las marcas o con grupos de opinión. Consume canales específicos ofertados en múltiples medios a través de diferentes dispositivos; cuando quiere, como quiere y desde donde quiere. Todas estas circunstancias configuran también un carácter activo en el usuario que le lleva ya no solo a ser prosumidor, sino a ser un agente más en la construcción de una determinada oferta.

Junto al poder indiscutible del usuario, aparece el protagonismo de las marcas que pasan a constituirse como el activo más valioso de las

empresas. Dentro del actual contexto digital, las marcas se configuran como el agente principal de conexión con el usuario, ofreciéndole información relevante y una experiencia única a través de la consecución de una promesa cumplida. La marca permite que la ventaja competitiva del negocio se convierta en una propuesta de valor para el target, generando *engagement*. La dimensión de la marca va más allá del entorno económico, empresarial o comercial, sino que se adentra en la conformación de un icono, un símbolo y/o un agente sociocultural de masas que forma parte determinante de nuestra civilización como tal, influyendo en las inquietudes o formas de entender la vida de los usuarios. Para ello es necesario que las organizaciones apuesten por desarrollar procesos estratégicos con profesionales especializados de branding. Crear un relato integrado y coherente, que se proyecte de forma *transmedia* es vital para enganchar con el usuario potencial, donde el *storytelling* tenga la capacidad además de convertirse en *storydoing*.

Para analizar todas estas circunstancias y elementos dentro del ecosistema disruptivo digital, tomamos el caso de la marca PlatanoMelón. Dentro de un sector como es el de las tiendas eróticas que se habían movido a lo largo de la historia entre la invisibilidad y la "sordidez" por cuestiones de desconocimiento, falta de cultura/educación sexual, y prejuicios sociales que se han ido replicando de generación en generación por cuestiones morales y/o de creencias religiosas, nos encontramos ante la realidad de un sector que no para de crecer, tanto en oferta como en demanda, normalizando su actividad y entrando en el terreno del branding, las estrategias de marketing digital, o el *branded content* a través de redes sociales. La numeración de los apartados y subapartados se hará de forma manual, no se usará la numeración automática. Siga el formato de los ejemplos.

2. OBJETIVOS

Como podemos apreciar en la introducción del presente artículo, la investigación se pone en marcha gracias a la inquietud por averiguar cuál es la situación de las marcas nativas digitales y de los usuarios,

entendidos como público o audiencia nativa digital, en pleno ecosistema digital.

Aparte de estas cuestiones estructurales básicas que se plantean, también se quiere conocer la situación de una marca nativa digital en su eclosión dentro de un sector tan peculiar y, en ocasiones denostado o silenciado, como el de los juguetes eróticos.

Todo ello centrado sobre el caso de estudio de la marca Platanomelón.

Teniendo claras estas cuestiones iniciales se traza un objetivo principal y una serie de objetivos secundarios que, en la medida del papel que va a jugar cada uno, dotan de sentido y coherencia a la investigación que se desarrolla.

2.1. Objetivo general:

- Conocer el desempeño de Platanomelón dentro del sector en el que opera como marca nativa digital, y el papel que juegan sus usuarios.

2.2. Objetivos secundarios:

- Presentar el concepto e identidad de la marca Platanomelón.
- Analizar las estrategias de branding y marketing digital que utiliza Platanomelón para posicionarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y crear *engagement* con su target.
- Estudiar el papel que juegan los usuarios potenciales en su relación con la marca Platanomelón.

3. METODOLOGÍA

Una vez que los objetivos están constituidos se traza una metodología que asegure y garantice la objetividad del proceso. De cara a poder dar una respuesta debidamente argumentada a los objetivos, es necesario extraer información relevante siguiendo unos procedimientos académicos de naturaleza científica.

La herramienta metodológica más adecuada para desarrollar con éxito la investigación propuesta es la revisión bibliográfica y documental.

A través de la técnica metodológica expuesta, vamos a establecer dos tramos en la investigación. Un primer momento de recopilación teórica de expertos gracias a la revisión bibliográfica acerca de branding, estrategias de marketing y comportamiento de los usuarios en el ecosistema digital. El segundo paso tiene que ver con la materialización de los datos sobre el estudio de caso elegido a través de la búsqueda y revisión documental (web corporativa y redes sociales oficiales de Platanomelón).

4. PLATANOMELÓN: CONCEPTO E IDENTIDAD DE MARCA.

4.1. ¿QUIÉNES SOMOS?

Creamos y diseñamos juguetes para nuestra tienda erótica.

En Platanomelón tenemos claro que el sexo ya no es un tabú. Vemos el sexo de manera tan natural como salir a cenar, hacer deporte o ir al cine. Pensamos que el sexo es como todo lo realmente importante en la vida, y que requiere de su tiempo y dedicación. Y por eso somos el punto de encuentro para todas esas personas que desean ganar seguridad en uno mismo, mejorar la complicidad con la pareja y en definitiva, ser más felices. En nuestro sex shop encontrarás todas las herramientas necesarias para disfrutar de más y mejor diversión.

A diferencia de otros sex shop, aquí sólo encontrarás lo que creemos de todo corazón que merece estar aquí, y no miles de referencias entre las que rebuscar... Porque nunca te vamos a recomendar un juguete que nosotras jamás utilizaríamos. Cada uno de los juguetes eróticos que encontrarás en esta tienda de juguetes eróticos ha sido seleccionado por su diseño, funcionalidad y calidad. Otros sexshop on-line simplemente muestran las miles de referencias que tiene su mayorista en catálogo, entre las cuales se encuentran productos con materiales tóxicos y peligrosos para tu salud.

Sex Shop Online español de confianza.

Platanomelón no es sólo un Sex Shop on-line... Somos una marca de juguetes sexuales, diseñamos y fabricamos nuestros propios juguetes. Así pues, a diferencia de otros sexshop con miles de referencias, en Platanomelón encontrarás nuestros juguetes, fabricados por nosotros con materiales de máxima calidad, y con un gran diseño y funcionalidad, y una selección de productos de terceros innovadores. Todos los juguetes de nuestro sex shop son 100% saludables y libres de tóxicos como los ftalatos o los parabenos.

Si tienes dudas o preguntas siempre puedes contactar con las expertas de Platanomelón mediante e-mail, chat o WhatsApp, quienes estarán encantadas de ayudarte y te asesorarán sin compromiso para que encuentres los productos que realmente necesitas. En la Eroteca de Platanomelón, así como en las redes sociales, encontrarás artículos divulgativos acerca de la sexualidad.

Productos de Sex Shop de Calidad.

En la gama de artículos eróticos y juguetes sexuales disponemos de varios tipos de vibradores (vibradores conejito, masajeadores de clítoris, para el punto G, vibradores mini...), succionadores de clítoris como el Satisfyer Pro 2, nuestras bolas chinas para ejercitar el suelo pélvico y realizar ejercicios de Kegel, nuestro anillo vibrador, masturbadores para hombre, o productos para el sexo anal, entre otros. Cómo buen sexshop online también disponemos de una selección de lubricantes de base acuosa, lubricantes de silicona, lubricantes de sabores, aceites para masaje, velas aromáticas, geles estimulantes, afrodisíacos y relajantes. En este sex shop también encontrarás preservativos, la copa menstrual Mooncup original y otros artículos de higiene y salud personal.

Con Platanomelón no te faltará de nada para conseguir una vida sexual divertida, activa y saludable. Eso sí, sin renunciar a la máxima calidad y sin afectar a tu bolsillo, ya que queremos ser un sex shop accesible para todo el mundo.

Platanomelón.

Volverás a jugar.

Platanomelón es la marca líder de juguetes eróticos y complementos.

Fabricamos los mejores juguetes eróticos, al mejor precio y con envío rápido y discreto.

4.2. El porqué

En Platanomelón tenemos claro que el sexo es sano, divertido y natural. Tan natural como salir a cenar, hacer deporte o ir al cine. Y creemos que, como todo lo realmente importante en la vida, el sexo requiere tiempo y dedicación.

Queremos darte todas las herramientas para inspirarte y darte ideas, para que puedas sacar tu lado más travieso. Queremos que te sientas capaz de comerte el mundo, y dar ese toque mágico a cada noche, mañana, o mediodía. Nuestra intención es clara: queremos que juegues y te diviertas como nunca.

Porqué el sexo es algo maravilloso. ¿Te apetece jugar?

4.3. El cómo

Sabemos que aquí no lo encontrarás todo, y es que no somos un todo a cien. Creemos en la calidad sobre la cantidad; y también creemos en ponértelo fácil. Por eso fabricamos, y ponemos a tu disposición, una gama de productos de máxima calidad y con funciones claramente diferenciadas, para que puedas dar rienda suelta a cada una de tus inquietudes.

Los juguetes de Platanomelón han sido creados con el máximo cuidado, asegurándote no solo calidad y funcionalidad, sino también un diseño adorable y divertido. Fabricados siempre con materiales de primera calidad, nuestros productos son súper suaves, agradables al tacto, monísimos y de aspecto divertido. Porque queremos que lo luzcas con orgullo en tu mesita de noche. ¡Y es que nunca te vamos a recomendar algo que a nosotros no nos enamore!

Cada uno de nuestros juguetes ha sido testado exhaustivamente por nuestro equipo de expertos y sexólogos; por lo que en Platanomelón solo encontrarás aquellos juguetes que ellos hayan creído que merecen estar aquí. Tan importantes como las valoraciones de nuestro equipo de expertos son las valoraciones de nuestros usuarios, por eso nos enorgullece tantísimo poder decir que el 94% de ellos nos recomendaría.

Pero nuestro trabajo no acaba aquí, este es solo el principio; y es que no queremos limitarnos a ofrecerte productos, sino que queremos ser tu lugar de inspiración. Por este motivo, en nuestra web, canal de Youtube, Eroteca y redes sociales encontrarás consejos sobre el uso de nuestros juguetes, sugerencias, recomendaciones y mucho más.

Queremos que descubras tu lado más travieso. ¿Te apetece jugar?

Volverás a jugar.

4.4. Nuestros juguetes son

Divertidos y traviesos. Nuestros juguetes eróticos son cuquis, de colores ¡y súper suaves! ¿Por qué? Porque queremos que te enamores a primera vista de tu juguete para poder disfrutar de él. Así sacarás tu lado más travieso y juguetón.

De máxima calidad. Todos nuestros juguetes eróticos pasan un exigente control de calidad para garantizarte lo mejor. Nuestra silicona es de grado médico, y cumplimos con todos los estándares y certificados de calidad de la UE.

Inspiradores. Queremos darte ideas y herramientas para que saques tu lado más travieso. Nuestro objetivo es que pruebes cosas nuevas, y que disfrutes más, y mejor. Queremos ser el “despertador" de tu lado más picarón.

Para todos los bolsillos. Simplemente porque divertirse debería estar al alcance de todos, nuestro compromiso es el de ofrecerte los mejores juguetes eróticos a los precios más asequibles del mercado. Eso sí, sin renunciar a la calidad.

4.5. Nuestro compromiso

Cuando compras en Platanomelón, no solo te llevas un juguete. Te llevas una promesa. Y es que sabemos que la confianza y la privacidad son clave, y lo tenemos muy en cuenta. Queremos que te sientas tan a gusto en nuestra web, como te sentirías en tu tienda de toda la vida.

Privacidad. Cuando compras productos en Platanomelón, estos se envían sin ningún tipo de indicación sobre el contenido o el remitente. Podrás pedir que te enviemos tu juguetito donde quieras, ¡y nadie, ni siquiera el transportista, sabrá nada!

Calidad. En los juguetes Platanomelón sólo encontrarás materiales de máxima calidad, cómo la silicona médica. Y es que todos ellos han sido testados por nuestro equipo de sexólogos y son totalmente seguros para tu cuerpo y tus zonas íntimas.

Entrega rápida. Nos pasa como a ti, y es que cuando compras algo, quieres poder disfrutarlo lo antes posible. Por eso, en Platanomelón te entregamos tu pedido en sólo 1/3 días laborables allí donde nos indiques (incluso una oficina de Correos).

4.6. Nuestros valores

Divertidos y traviesos. Nuestros juguetes son cuquis, de colores ¡y súper suaves! ¿Por qué? Porque creemos que enamorarte a primera vista de tu juguete para poder disfrutar de él. Queremos que saquen tu lado más travieso y juguetón.

Seleccionados por expertos. Todos nuestros productos pasan un exigente control de calidad para asegurarte que te ofrecemos lo mejor. Nuestra silicona es siempre de grado médica y cumplimos con todos los estándares de calidad de la UE.

Te inspiran a descubrir. Queremos darte ideas y herramientas para que saques a relucir tu lado más travieso. Nuestro objetivo es que pruebes cosas nuevas, y que disfrutes más, y mejor. Queremos ser el “despertador" de tu lado más picarón.

Para todos los bolsillos. Simplemente porque divertirse debería estar al alcance de todos, nuestro compromiso es el de ofrecerte los mejores productos a los precios más asequibles del mercado.

4.7. Nuestras garantías

- Discreción total.
- Garantía 2 años.
- Devolución 1 año.
- Seguridad SSL.

4.8. Atención al cliente

- Preguntas frecuentes
- Acerca de los envíos
- Incidencias o Devoluciones
- Seguimiento de pedidos
- Términos y Condiciones
- Política de Privacidad
- Uso de Cookies
- Contacta con nosotros
- Contacto Prensa

4.9. Categorías

- Los más vendidos
- Novedades
- Satisfyer Pro 2
- Vibradores
- Bolas Chinas
- Esenciales
- Kits eróticos
- Sexo anal
- Succionadores
- Juguetes para Pene

4.10. Sobre nosotros

- Nuestra visión.
- Consultorio online.
- Programa fidelidad.
- Afilaidos.
- Platanomelón MX.
- Youtube.
- Instagram.
- Facebook.
- Acceso cuenta.
- Crear cuenta.

4.11. Consultorio online.

Consulta con una sexóloga online.

Sexóloga online. Reservar.

¿Por qué contactar con nuestras sexólogas online?

Nuestro equipo de psicólogas y sexólogas están especializadas para ayudar a resolver cualquier duda o dificultad sobre la sexología de manera totalmente anónima.

¡Consulta con nuestras sexólogas 100% online!

Totalmente anónimo. Puedes dejarnos un nickname y no tienes que registrarte. Solo te pediremos una dirección de email y tu edad.

Donde y cuando quieras. Solo necesitas conexión a internet. Realizamos las consultas con la sexóloga online, a través de la plataforma Google Meet.

Profesionalidad y cercanía. Sesiones de consultorio sexual o asesoramiento personalizado, directamente con nuestra psicóloga o sexóloga clínica.

El objetivo de nuestro consultorio sexual

Nuestra misión es entenderte y acompañarte en tu viaje por la sexualidad. Resolveremos tus dudas y te asesoraremos para que puedas disfrutar de ella al máximo.

¡Creemos que la sexualidad es una dimensión más de las personas, nos sirve para reproducirnos, comunicarnos, divertirnos y obtener placer!

¿Cómo te ayuda una sexóloga online?

¿Has pensado alguna vez que te falta información? ¿Quieres saber más sobre sexualidad? ¿Tienes dudas concretas y quieres solventarlas?

¿Quieres resolver dificultades en el ámbito sexual? ¿Quieres mejorar en tus relaciones en pareja? ¿Necesitas conocerte un poco mejor?

Si la respuesta es sí, estás en el sitio indicado. Nuestro equipo de sexólogas puede ayudarte muchísimo y ofrecerte el asesoramiento sexual que necesitas.

¿Cómo funciona?

No es necesario que nos digas tu nombre, puedes dejarnos un nickname.

La sesión con nuestra sexóloga online consistirá en una llamada de 20 minutos o 1 hora a través de la plataforma Google Meet.

De la mano de psicólogas y sexólogas expertas. Puedes consultar sus perfiles completos aquí.

No está permitido grabar ni fotografiar la llamada. Tu información personal estará protegida, y todo lo que se hable durante el asesoramiento es totalmente confidencial. Todo queda entre tú y la sexóloga.

Puedes cambiar o anular la sesión hasta 24 h antes, enviando un correo a asesoria@platanomelon.com.

Esperaremos un máximo de 5 minutos desde la hora que tenías concertada y, si no te presentas pasado este tiempo, se anulará la sesión sin posibilidad de reembolso.

Las claves de nuestro trabajo:

Naturalidad. No nos gustan las batas blancas ni los tecnicismos. A nuestras sexólogas les gusta hablar del sexo como lo que es, algo natural y divertido.

Cercanía. Estar conectados con la gente es lo que nos permite crecer y aprender cada día. Una sexóloga online permite estar cerca de las personas para resolver sus dudas y ofrecer toda la información que necesitan.

Pienso, siento, actúo. Nuestros pensamientos condicionan nuestras emociones e influyen en cómo nos comportamos. Nos encanta cortar por lo sano ¿Te atreves a pensar diferente?

Todos somos diferentes. Cada persona es un mundo, pero a menudo en la sexualidad tenemos dudas y conflictos parecidos. Si te preguntas si lo que te pasa es normal, estás en el sitio indicado.

El protagonismo es tuyo. El sexo es como una película. Nosotros te ayudaremos con el guion y responderemos tus preguntas, pero tú decides cómo vas a interpretar la escena.

Platanomelón es la marca de bienestar íntimo que aspira a suplir la falta de educación sexual para llevar una vida saludable. Buscamos que el sexo se viva con naturalidad y libertad, pues forma parte fundamental de la salud y de la felicidad de las personas.

Únete a nuestra comunidad y descubre mucho más sobre Platanomelón en nuestras redes sociales.

Equipo de sexólogas:

Monica Branni

¡Hola! Soy Monica Branni Saliner, soy psicóloga y sexóloga clínica. Antes de formar parte de la gran familia de Platanomelón he trabajado en la educación sexual, divulgación, asesoramiento y terapia sexual y de pareja.

Estoy muy comprometida con la visibilidad de la diversidad sexual y con los derechos sexuales, entre otras cosas.

Maria Hernando

¡Bienvenidx a nuestro mundo! Soy Maria Hernando Caba, psicóloga colegiada por el COPC n.º 26420, Sexóloga Clínica y Terapeuta de Parejas. He trabajado como sexóloga realizando asesoramiento, terapia y formación a personas de diferentes colectivos.

Desde hace casi 3 años formo parte de Platanomelón, donde trabajo cada día para derribar mitos y tabúes, haciendo accesible la educación sexual para todxs en un solo clic.

Míriam Blesa

¡Hello, melones! Soy Míriam Blesa, psicóloga interventora psicosocial y promotora de la salud sexual, en otras palabras, psicóloga social y sexóloga.

Antes de aterrizar aquí, he trabajado coordinando proyectos de educación para la salud y realizando talleres de educación afectiva y sexual con (pre)adolescentes y jóvenes, así como familias; talleres de los que he disfrutado mucho haciendo y que han sido han sido un grandísimo aprendizaje.

¿En qué podemos ayudarte?

Deseo: ¿Cómo tener más deseo sexual?, Se ha apagado la llama en la pareja, Ya no disfruto como antes, Ya no me/le apetece como antes, Me aburre el sexo.

Excitación: Nunca siento placer, No siento nada al masturbarme, Duro mucho en la cama, ¿es normal?, No me concentro en las relaciones sexuales, No me sé dejar llevar, Dificultades con la erección, Dificultad de lubricación.

Orgasmo: No logro eyacular, *Squirt* o eyaculación. No logro eyacular y/o tener un *squirt*, ¿Cómo sé si he llegado al orgasmo?, No llego al orgasmo, ¿Cómo puedo conseguir un orgasmo por penetración?, Tengo orgasmos pero no son intensos, Eyaculación precoz, Eyaculación retardada, ¿Cómo dejar de fingir orgasmos?, No tengo orgasmos con el coito.

Dolor: Dolor en la vagina, Dificultad o imposibilidad para penetrar, Inquietudes sobre sexualidad, identidad sexual u orientación.

LGBTIQ+: ¿Cómo salir del armario?, Homofobia/ transfobia interiorizada, Orientación sexual, Identidad de género.

Pareja: Comunicación en pareja, Enriquecer la vida erótica o ¿cómo probar cosas nuevas? Cambios en la pareja (parentalidad, infidelidad, divorcio), Tríos, Relaciones no monógamas (abrir la relación de pareja), Relaciones tóxicas, Gestión de los celos, Incompatibilidad sexual.

Educación sexual: ¿Cómo hacer educación sexual en casa o en la escuela?, Miedos, dudas, preguntas sobre sexo y relaciones sexuales, Embarazo y postparto, Insatisfacción sexual.

Juguetes sexuales: Juguetes recomendados, cómo mantenerlos, limpiarlos, compartirlos, lubricantes, Adicción al succionador, Adicción a los juguetes sexuales, Bolas chinas y suelo pélvico.

Prácticas sexuales: Primeras veces, dudas, Sexo anal. ¿Cómo iniciarse?, ¿Qué tener en cuenta?, Prácticas sexuales, BDSM, iniciarse a nuevos juegos, ¿Cómo masturbarme mejor?, Me he acostumbrado a masturbarme de una manera y no siento placer con otras.

Autoestima / Imagen personal: Estética genital. ¿Son normales mis genitales? ¿Se puede alargar el pene?, Complejos con los genitales, tamaños y formas, Seguridad y autoestima en las relaciones sexuales, ¿Cómo conocerme a nivel sexual?, Conoce tu pene, Conoce tu vulva.

5. PLATANOMELÓN: ESTRUCTURA WEB

Tras analizar la página web de Platanomelón, se distinguen estas partes temáticas e interdependientes unas de otras:

5.1. Cabecera

La cabecera de la Web de Platanomelón se divide en cinco niveles perfectamente diferenciados. El primero, y más pequeño en tamaño, es el que se corresponde con los iconos para seguir a la marca en redes sociales y promociones: compra y envío 100% discretos, envío gratis

desde 60 euros, ayuda y estrellas de valoración de la web para que aparezca en buscadores. En la parte izquierda de este nivel de la cabecera se incrusta un mensaje de posicionamiento de marca que busca, además, ganarse la confianza de los usuarios: un icono de un corazón con el claim "Mucho más que un sex shop o tienda erótica".

El segundo nivel de la cabecera, más grande en tamaño y que nos presenta tanto la marca visual como la estructura de principales módulos de navegación de la web consta de: logo de la marca en la parte izquierda, elementos relevantes para la navegación en la web como juguetes, esenciales y eroteca. En la parte derecha aparecen tres iconos relacionados con la lupa de búsquedas, el icono personal de personas que tienen su cuenta propia (pertenecer al club de la marca) y registro de consumidor dentro de la web, y el carrito de la compra.

El tercer nivel es nuevamente pequeño de tamaño, pero muy visible por su color morado. Dentro de éste aparece el icono de un camión de transporte y la leyenda: "Envía GRATIS a Península y Baleares desde 60 euros".

El cuarto módulo de la cabecera, en orden descendente, es el más grande en tamaño. También es el más visual y dinámico. Se compone de cuatro *slides* que mezclan el mensaje de marca y la promoción de productos: "Volvamos a jugar", "Merece la pene", "Orgasma primero, paga después", "Mambo".

El quinto y último nivel de la cabecera es idéntico al tercero, sólo que en este caso el fondo es grisáceo y la leyenda aparece en negro con la última expresión en el fucsia corporativo de la marca: "Descubre los juguetitos que te harán ¡volver a jugar!".

5.2. Cuerpo

El cuerpo de la web está dividido en once módulos independientes que, de manera descendente, van de los más comercial a cuestiones de marca:

El primer módulo presenta una cadena de compra donde aparecen los productos más populares de la marca con una promoción de descuento en el precio.

El segundo nivel del cuerpo de la web tiene un título generalista que coincide con el claim de la marca: ¡Volverás a jugar! A partir de aquí este módulo se divide en ventanas temáticas para facilitar la navegación del usuario en torno a la oferta de productos de Platanomelón. Un primer nivel con las opciones: "Para vulva" y "Para pene"; y un segundo nivel con las opciones: "Esenciales", Experiencias", "Lencería", "BDSM".

El siguiente nivel del cuerpo de la web está plenamente dedicado a los medios de comunicación en que se habla de los productos de Platanomelón. El título del módulo es: "Hablan de nuestros juguetes eróticos". Debajo aparece una cadena de imágenes con los logos de los medios de comunicación que te llevan a las noticias.

El cuarto módulo queda dividido, a su vez, en dos partes. La parte izquierda está dedicada a que el usuario descubra la sección de librería de que dispone la marca (libros como productos de venta). La parte derecha es una sección creada para servir de ayuda en la compra a los usuarios indecisos: "¿No sabes qué elegir? Descúbrelo en 5 clicks".

El quinto es el último módulo del cuerpo de la web, encaminado directamente a la conversión comercial. En este caso, se crea una nueva cadena de productos con su foto y precio con descuento que atiende a los productos más vistos por los usuarios a lo largo de ese día. El título que lleva el módulo es precisamente: "Lo más visto hoy".

El módulo siguiente es más grande de tamaño que los anteriores y está dedicado al ámbito de la pedagogía con un fin de conseguir leads y/o personas que se suscriban al club de la marca. Aquí, la marca Platanomelón pone al servicio de todos los usuarios, de forma gratuita, la opción de descargarse dos guías: "Posturas Kamasutra. Guía para no aburrirse en la cama" y "Suelo pélvico. Guía de ejercicios Kegel y Bolas Chinas". Para descargar gratuitamente estas dos guías sólo se requiere de rellenar una serie de datos (mail personal y aceptar que se te envíe

newslater; además de la aceptación de las condiciones y políticas de privacidad).

La sección séptima del cuerpo de la web es la más grande en extensión visual y está dedicada plenamente a compartir la información/valoración que otros usuarios han hecho de su experiencia de compra con la marca. En estas fichas individuales por módulo aparece el nombre del usuario, la valoración en estrellas que hace de la relación con Platanomelón, la fecha de publicación de la ficha de valoración, la fecha en que realizó su compra en Platanomelón, y un apartado exclusivo para dejar su opinión.

El módulo octavo está destinado a presentar, de una forma visual muy atractiva con ilustraciones y texto, las características principales que tienen todos los juguetes propios que ofrece la marca. La sección se titula: "Nuestros juguetes son…". A través de cuatro submódulos divididos en dos niveles se presentan estas características: "Divertidos y traviesos", "De máxima calidad", "Inspiradores" y "Para todos los bolsillos".

La parte novena de la cabecera es estrecha en tamaño y tiene una función puramente informativa. Se compone de cuatro iconos con su explicación en la parte inferior de los mismos: (paquete de regalo) "Discreción total", (estrella) "Garantía dos años", (flechas circulares opuestas) "Devolución 1 año" y (candado) "Seguridad SSL".

En el décimo nivel por orden descendente del cuerpo de la web de Platanomelón aparece el mayor módulo de información ordenada de la página. Dentro de este nivel existen cuatro columnas donde se ordena la información de la siguiente manera: la columna de la izquierda es la más ancha de las tres y está dedicada en exclusiva a que los usuarios puedan inscribirse en la *newslater* de la marca (introduciendo el mail personal y aceptando la política de privacidad); la columna que le sigue es simétrica a las otras dos restantes y está dedicada a informar de todos los puntos de contacto existentes en la web que tienen que ver con "Atención al cliente"; la tercera columna une de forma ordenada todos los elementos de contacto existentes en la web que están relacionados con la etiqueta de "Categorías" (tiene que ver con los productos y la

promoción comercial de ventas de la marca); y la cuarta columna está dedicada a presentar de forma ordenada todos los puntos de contacto de la web relacionados con la información sobre la marca a través del título "Sobre nosotros".

El onceavo, y último módulo del cuerpo de la web, está dedicado al ámbito de la identidad de la marca. Es un módulo extenso y lleno de información para leer. Se divide en tres apartados que nos permiten conocer mejor la marca, su identidad y concepto a través de la propuesta de valor de la misma. El primer apartado desarrolla la parte de "Creamos y diseñamos juguetes para nuestra tienda erótica", el segundo explica que son el "Sex Shop Online español de confianza", y la tercera habla de "Productos de Sex Shop de Calidad".

5.3. Pie

El pie de la página web de Platanomelón se divide en dos módulos que, de forma desceqndente, contienen la siguiente información:

El primer sector engloba la información de marca y comunicación más relevante de Platanomelón, divido en estas dos áreas temáticas. Aparece de forma central y en grande el logo de la marca con el brand claim justo debajo: "Volverás a jugar" (más un icono de un corazón). Seguido en nivel descendente aparecen dos frases que tienen que ver con la definición de la identidad y el concepto de la marca: "Platanomelón es la marca líder de juguetes eróticos y complemento" y "Fabricamos los mejores juguetes eróticos, al mejor precio y con envío rápido y discreto". Más abajo, y de forma temática propia, aparece la parte de comunicación que se enfoca en el *engagement* a través de la pedagogía y la creación de una gran comunidad. Utiliza los siguientes dos eslóganes: "¿Quieres aprender sobre educación sexual?" y "¡Síguenos! Ya somos más de 2 millones (icono de emoji guiñando)". Esta parte sigue justo debajo con la incorporación de los iconos que nos llevan a los perfiles oficiales de todas las redes de la marca: Youtube, Facebook, Instagram y Twitter.

El segundo módulo del pie de la página web es una mezcla entre información de cara a generar confianza en el usuario, garantizando la

seguridad de las compras en la página con la aparición de logos en grande y un primer nivel de "eCommerce del año – Mejor campaña", "Ministerio de Industria, Comercio y Turismo – Gobierno de España"; en el segundo nivel aparecen logos de: "Pago Contra Reembolso", "Envío 100% Discreto", "Visa", "MasterCard", "American Express", "Paypal", "Apple", "Amazon", "Klarna" y "SSL Secured". Justo debajo a estos logos aparece la última parte de la web en su pie con las medidas legales y de registro de la marca, así como el copyright de la página.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la revisión documental, web y de las redes sociales de la marca Platanomelón se han obtenido las siguientes conclusiones:

La marca Platanomelón se posiciona como una marca eminentemente digital, joven y que pretende normalizar el sector de la venta de juguetes eróticos en España. Realiza un fuerte proceso de democratización, pero más que encaminarlo al sector, lo centra en la pedagogía hacia el target.

Los elementos estratégicos de branding construyen una marca muy visible y amable, donde el juego de las frutas se entrelaza con el uso de colores llamativos (sin perder la calidad). Todas las construcciones visuales están acompañadas de un *brand claim* claro que posiciona a la marca con el: "volverás a jugar". A este *claim* le siguen frases y párrafos que definen su identidad desde la posición más comercial hasta la más emocional o aspiracional. En cualquier caso, todos los mensajes giran en torno a la identidad, el concepto y la propuesta de valor de la marca ("Platanomelón es la marca líder de juguetes eróticos y complementos", "Fabricamos los mejores juguetes eróticos, al mejor precio y con envío rápido y discreto").

Una personalidad e identidad visual de marca reconocibles, son un gran paso siempre que haya una tracción estratégica en el mercado hacia el *engagement* con los usuarios. Platanomelón realiza este trabajo, asumiendo su rol de marca digital, para establecer estrategias de marketing perfectamente integradas. Su acción comercial o de reconocimiento de

la marca en un lenguaje adaptado a la web se replica, a través de un trabajo de storytelling bajo parámetros transmedia, a lo largo del *branded content* que ofrecen a sus usuarios en las redes sociales. El *engagement* se centra en la creación de una gran comunidad a través de la pedagogía, tanto sexual de forma general como de todos y cada uno de sus productos. Este relato se extiende hacia el club de socios de la marca, la creación de guías pedagógicas y la existencia dentro de su oferta de un gabinete psicológico centrado en cuestiones sexuales (de una forma integral y multidisciplinar).

El contenido de marca en redes demuestra que hay una estrategia clara, se manejan los códigos de comunicación digitales, y hay un *background* previo de las responsables en el ámbito de la gestión y creación de contenidos en plataformas digitales.

Todas las cuestiones de marca, estrategia y contenidos a través de unos productos propios, la garantía de calidad, unos precios competitivos, discreción y personalización de los envíos, etc.; junto con su tono cercano, amable y pedagógico a la hora de crear una comunidad interesada en avanzar en sus conocimientos sexuales, genera un fuerte *engagement*. Es así como la marca les habla a sus usuarios, interactúa con ellos, genera espacios de comunicación y les permite influir en la generación de contenidos, prueba y/o catálogo de productos, etc. El *storytelling* de la marca se traslada hacia un claro *storydoing* donde el usuario toma la figura de *prosumer* (siendo el sector donde opera la marca "tabú" frente a la democratización pedagógica y desacomplejada de Platanomelón).

8. REFERENCIAS

Aaker, D. (2012). Building strong brands. New York: Simon and Schuster.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., del Blanco, R. M. A., &; Fons, V. C. (2005). Liderazgo de marca. Bilbao: Deusto.

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.

Ayestarán, R. (2016). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid: ESIC.

Baena, V., Cerviño, J. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. Cuadernos de Estudios Empresariales, 24, pp. 50-11.

Baladrón Pazos, A.J., Manchado Pérez, B., & Correyero Ruiz, B. (2019).

Research on advertising in spanish university. Characteristics and topics of doctoral theses (1976-2016). Revista Latina De Comunicacion Social, 74, Pp. 767-785. https://doi.org//10.4185/RLCS-2019-1356

Barranquero Carretero, A., y Limón Serrano, N. (2017). Objetos y métodos dominantes en comunicación para el desarrollo y el cambio social en las Tesis y Proyectos de Investigación en España (2007-2013). Revista Latina de Comunicación Social, 72, 1-25. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1151

Benavides Delgado, J. & VV.AA. (2017). Los nuevos caminos en la evolución de las marcas. Madrid: Fragua.

Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. Questiones publicitarias, (17), pp. 71-93.

Costa, J. (2013). Los cinco pilares del branding, anatomía de la marca. Barcelona: CPC.

Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic brand management. Oxford University Press, USA.

Fernández Gómez, J. D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. Madrid: Mc Graw Hill.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México D.F.: Cengage Learning.

Fetscherin, M. (2015). CEO – branding: Theory and practice. London: Routledge.

Fill, C., &; Turnbull, S. L. (2016). Marketing communications: brands, experiences and participation. London: Pearson.

Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca? En: En clave de marcas.

Madrid: LID, Pp. 79-87.

Gil, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (Vol. 38). Barcelona: UOC.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand

management: Building, measuring, and managing brand equity. London:

Pearson Education.

Bartosik-Purgat, M., & Bednarz, J. (2020). The usage of new media tools in prosumer activities–a corporate perspective. Technology Analysis & Strategic Management, Pp. 453-464.

Mayorga, S. (2016). Gestión estratégica de marca, ¿un proceso? La Pantalla Insomne. Ediciones Latina de Comunicación.

Mayorga, S. (2018). La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.

Neumeier, M. (2011). Zag: Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca. Madrid: LID Editorial.

Platanomelón (2021). Página web oficial de Platanomelón [https://www.platanomelon.com/ Revisada a lo largo del mes de mayo de 2021].

Potra, S. A., & Pugna, A. (2021). When Do Working Consumers Become Prosumers?: Exploring Prosumer Characteristics for Organizational Value Creation Strategies. In Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology, Pp. 2261-2277.

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. Questiones publicitarias, 11, pp. 33-49.

Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands. New York: Powerhouse books.

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Barcelona: Planeta.

Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 3(1), 40-49.

Walvis, T. (2010). Branding with brains. The science of setting customers to shoose your company. London: Pearson.

CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS

SILVIA HUSTED RAMOS
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, nacidas bajo la ideología de la Web 2. han llevado a internet a convertirse en uno de los pilares de crecimiento económico en todo el mundo. Son el instrumento de Internet mediante el cual las personas, antes solo receptoras de información, se convierten en *prosumers*, productoras de contenidos y consumidoras (Ruiz, 2015). Su uso se ha implantado rápida y masivamente a través de múltiples plataformas. Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi (2018) señalan que individuos con diversidad de intereses, necesidades o relaciones en común, generan, consultan y comparten contenidos propios y de otros.

Las redes sociales no solo trajeron beneficios a los consumidores, también a las organizaciones. Al-Darraji, Al Mansour & Rezai (2020). comentan que las redes sociales han generado en una dinámica más competitiva, ya que, desde el punto de vista global, ahora el mundo entero es un mercado potencial para competir. Sin embargo, en este contexto las redes sociales solo son una herramienta (Martínez-Sala, et ál., 2018)

comentan que aun cuando las conexiones entre personas amplifican el mensaje de marca, no son la estrategia para conectar emocionalmente al consumidor con las marcas, las estrategias están inmersas en el contenido generado por las personas desde una postura de *influencer*.

Chen y Shupei (2019), mencionan que un *influencer* en las redes sociales es ante todo un generador de contenidos (prosumer) por lo tanto lo definen de la siguiente forma:

> "Un *influencer* es alguien que tiene un estatus de experiencia en un área específica, que ha cultivado un número considerable de seguidores cautivos (que son de valor comercial para las marcas) mediante la producción periódica de contenido valioso, que difundirá a través de sus redes sociales".

Esto ha conducido al surgimiento de nuevos modelos y estrategias de Branding, Marketing y Publicidad que se gestan hoy en día en las redes sociales con mucha proyección de éxito. Cebrian-Herreros (2008) sostiene que la nueva situación comunicativa generada en la web 2.0 llevó a la necesidad de construir nuevos modelos de comunicación opuestos a los tradicionales y proclama a los usuarios como dueños de la web 2.0 señalando que ahora el control está en las manos de los propios usuarios de la red social.

2. BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD EMOCIONAL

Asumimos la noción de Branding como un proceso que integrador para hacer y construir la marca, en este proceso confluyen, la Marca y los elementos que la componen; el Marketing, proceso de desarrollo de estrategias para su difusión; Publicidad, acciones y medios de comunicación a través de los cuales se hace la difusión.

2.1 El branding emocional

El Branding se proyecta al interior de las organizaciones (construye, crea y da forma a la marca asociándole conceptos, símbolos, o ideas, que permitan la conexión con ciertas personas. Dlopper (2014, p.8) define Branding de la siguiente forma: "Consiste en identificar cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de

negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos".

El término Branding emocional fue introducido por en 1985 por Marc Gobé, para plantear la necesidad de apelar a las emociones del consumidor para crear vínculos significativos con las marcas (Díaz, y Longo, 2016). En el contexto de las redes sociales, el factor emocional es una de las estrategias más influyentes para la creación de marca, estas encarnan cualidades humanas, como ser firme, transparente en sus creencias, coherente y auténtica en sus acciones y su propósito es ser creíbles y confiables.

2.2 El marketing emocional

El Marketing se proyecta al exterior de las organizaciones y se orienta exclusivamente al cliente, de allí surge la premisa "el cliente siempre tiene la razón". Los modelos tradicionales marketing abordan al cliente desde una perspectiva masiva por lo que las estrategias se dirigen directamente a las ventas (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020). La idea detrás del Marketing emocional no es nueva, de acuerdo con Moral y Fernández (2012) los investigadores Holbrook y Hirschman (1982) fueron los primeros en enfatizar el papel de las emociones en el consumo de productos o servicios.

No obstante, se atribuye a las redes sociales, haber llevado a otro nivel la relación consumidor-marca. En este contexto las personas esperan ser tratadas como humanos y no solo como un número de transacción, Carbache, Zambrano, y Lemoine (2020) señalan que esta perspectiva humanista ha sido reconocida por la Academia de las Ciencias Administrativas (ACACIA) como Marketing emocional, ahora las marcas deben desarrollar un componente emocional que contribuya a crear fuertes vínculos para generar credibilidad y ganar la confianza de usuarios, consumidores, clientes o futuros clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran ser parte de ella (Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018).

2.3 Publicidad emocional

Tradicionalmente la publicidad va dirigida hacia el cumplimiento de metas para lo cual se utilizan diferentes medios (Wakabayashi y Oblitas, 2013). En contraste con la Publicidad emocional que se centra en posicionar la marca a través de medios que permitan los procesos afectivos a través y contenidos de valor, en este sentido, Carretero y Rangel (2017, p.3) aseguran que:

> "Las redes sociales están ganando peso como propuesta de relación a largo plazo con los internautas, a través de la publicación de contenidos de interés para los usuarios de dichas redes sociales, dándose la paradoja de que seguidores de las redes sociales de una marca, pueden no ser consumidores de esta, sino sólo de sus contenidos".

Al igual que en toda relación, en la medida que un consumidor cree y confía en los contenidos que genera la marca se afianza el vínculo emocional. Pacheco (2011) señala que los lazos emocionales con el tiempo dan solidez y generan fidelidad hacia la marca.

En este sentido, un estudio realizado por Deloitte (2020) marca las tendencias globales que fusionan el propósito de la marca (Branding) y el propósito comercial (Marketing) todas ellas hacia una intención humana (Publicidad).

1. Propósito: las organizaciones deben poner en sintonía el porqué de su existencia y a quienes sirven.
2. Agilidad: las organizaciones deben estructurarse para cumplir este propósito en la medida que se desarrollan las necesidades marca-consumidor.
3. Experiencia humana: las organizaciones deben cifrar su eficiencia mejorando la experiencia de sus consumidores.
4. Confianza: los mensajes que transmitan las marcas deben ser congruentes con las experiencias que brindan.
5. Participación: La pasión del cliente por las marcas se refuerza a través de estrategias de promoción dirigidas por el mismo consumidor (*prosumer*).
6. Fusión: soluciones a través de nuevas asociaciones, ideas de clientes y ecosistemas digitales.

7. Talento: conducir su modelo de talento a un diferenciador competitivo.

2.4 MARKETING DE INFLUENCER

El marketing de *Influencer* ha crecido exponencialmente en la última década, autores como (Brown y Hayes (2007); Al-Darraji, Al Mansour, & Rezai (2020) coinciden en que es un nuevo enfoque del marketing emocional que llegó para refrescar las formas convencionales de conectar las marcas con los consumidores. Por su lado, Sudha y Sheena (2017) consideran que es como una extensión del concepto original de marketing de boca a boca, centrado en un contexto social específico pero realizado de forma más profesional. Sudha y Sheena, (2017, p.16) definen el Marketing de Influencer como:

> "Un proceso de identificación y activación de individuos que ejercen influencia sobre un público o medio específico, con el fin de formar parte de la campaña de una marca con el propósito de lograr un mayor alcance, ventas o compromiso".

En el contexto del Marketing de influencer, la marca deja de ser la protagonista. Chen y Shupei (2019) señalan que la conexión emocional marca-consumidor se realiza mediada por usuarios comunes a través de discursos de lo cotidiano, el *influencer* tiene la capacidad de empatizar con las personas, hecho que los ha llevado de "personas normales" a "celebridades en línea" al crear y publicar contenido en los medios sociales.

De la misma forma, la relación marca-influencer se da de forma dinámica y retroactiva. Para las organizaciones el influencer es una forma útil para ampliar su audiencia en torno a las marcas y lograr la fidelidad de sus clientes. Y para el influencer, al acuerdo contractual, se le suma la libertad de creación que tiene dentro del proceso de construcción de la marca que beneficia su propio branding personal.

2.5 MARKETING DE CONTENIDO

El Marketing de contenidos surge a raíz de la perdida de interés de las personas por la publicidad directa. Fernández-Lores, y De Garcillen

(2017) señalan que los internautas "poco a poco, se han ido transformando en clientes más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, tendiendo a obviar los mensajes puramente comerciales". De acuerdo con estas autoras el Marketing de contenido no utiliza fórmulas milagrosas, solo se centra en qué quieren los clientes, saber qué contar y dónde hacerlo.

Estos tipos de Marketing se alinean a los modelos tradicionales de persuasión (emisor, mensaje y receptor) así como al modelo *Social Media Influencer Value Model* (SMIV), (Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales de Chen y Shupei (2019) que se utiliza para este estudio.

2.6 Credibilidad, confianza como estrategia publicitaria

Estudios realizados por Aronson & Golden (1962) desde el campo de la psicología cognitiva y la persuasión, arrojaron que la credibilidad va de la mano de la confianza, esta última se consigue si el emisor se muestra desinteresado (sin motivación aparente) y el proceso de persuasión es más eficiente si el mensaje se emite a "contra corriente" como si el emisor fuera en contra de sus propios intereses y asumiera una postura evaluativa. Los autores encontraron que si el receptor percibe que el mismo emisario no está convencido y está intentando creer, el proceso de persuasión se vuelve más efectivo.

Sin duda dentro del campo de las comunicaciones y los procesos de persuasión, la credibilidad es uno de los factores más importantes, por lo que se convierte en un activo de valor en el mundo influencer. Al cultivar la credibilidad y confianza de la audiencia se incrementa la popularidad y se puede pasar de lo micro a lo macro rápidamente con todo lo que conlleva, ser una celebridad con fieles seguidores y grandes ingresos. Esto último porque, esta situación es muy apreciada en el campo del Marketing. González (2020) menciona que conectar los valores de la marca a los valores del influencer […] desde briefings más flexibles favorece también la percepción de autenticidad de la marca dándole credibilidad, esto genera en el desarrollo de genuinos entusiastas del lado de los influencers y beneficios tangibles para las marcas.

2.7 Intención de compra como comportamiento de consumo

Diversos autores coinciden en que la intención de compra se manifiesta como una declaración de lealtad marcada por la tendencia del consumidor para adquirir una marca o a realizar acciones en torno a esta, sin cambiarla por la de la competencia (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006; Diallo (2012); Takaya, 2016; Garzón, Ruiz, y Juárez, 2020). A su vez, Garzón, Ruiz, y Juárez (2020) comentan que el comportamiento de consumo es el que se exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios en la búsqueda de la satisfacción de necesidades. De Magistris y Gracia (2008) consideraron que las intenciones de compra preceden al comportamiento de compra real.

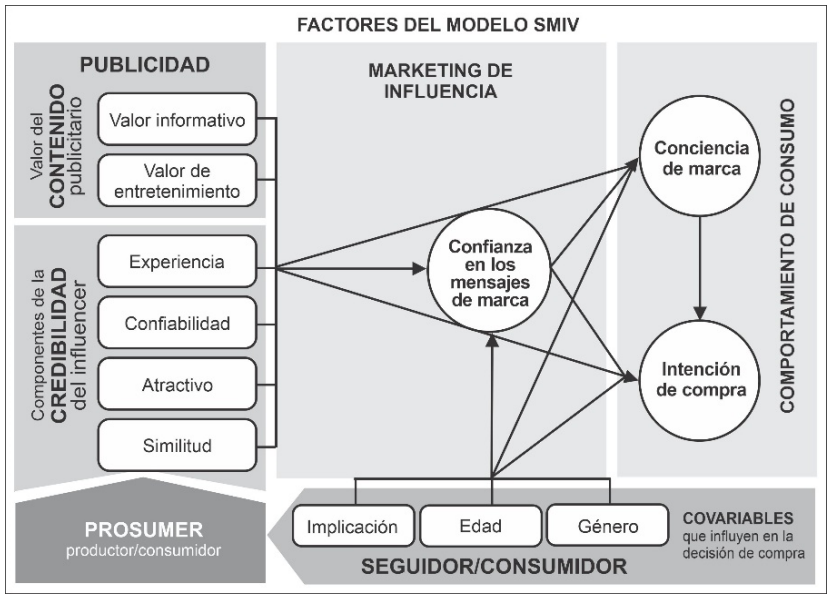
Los autores sostienen que una experiencia de compra agradable define el comportamiento de consumo posterior. Por lo tanto, se hace evidente que una mala experiencia de compra puede desencadenar susceptibilidades en el consumidor en el momento de volver a tomar una decisión para adquirir un bien o servicio a través del mismo medio. En este sentido, Garzón, Ruiz, y Juárez, 2020) comparten cinco criterios que consideran, determinan el comportamiento de consumo digital:

- Las características del consumidor
- El entorno
- Las características del producto o servicio
- Las características de los medios
- Las características del intermediario digital

3. EL MODELO SMIV: MODELO DE VALOR DE INFLUENCER EN LAS REDES SOCIALES (CHEN & SHUPEI, 2019)

El modelo SMIV Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales (*Social Media Influencer Value Model por sus siglas en inglés) fue creado* por Chen Lou & Shupei Yuan en 2019, su estructura permite estudiar el marketing de influencia desde sus diversas variables de manera separada ya que cada una de estas tiene efectos diferentes.

FIGURA 1. *El Modelo SMIV Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales de Chen Lou & Shupei Yuan en 2019*



Fuente: Adaptado de Social Media Influencer Value Model,
De Chen Lou & Shupei Yuan en 2019
(https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501)

3.1 Constructos clave del Modelo SMIV

El modelo identifica los constructos clave del marketing de influencer y permite examinar las relaciones entre todos sus componentes. Para configurar los constructos clave del Modelo SMIV Chen & Shupei (2019) revisaron las investigaciones de diversos autores que no se citan en esta presentación, pero pueden ser revisados en el documento original del modelo.

3.1.1 Valor del contenido publicitario

Es la evaluación subjetiva del valor o la utilidad relativa de la publicidad para los consumidores. Incluye dos factores determinantes relacionados con el valor publicitario. El modelo introduce tres determinantes del valor de la publicidad en línea:

1. El valor informativo de los contenidos publicitarios: se refiere a la capacidad de la publicidad de proporcionar información sobre productos alternativos para aumentar la satisfacción de compra de los consumidores.
2. Valor de entretenimiento de los contenidos publicitarios: se refiere a la capacidad de la publicidad para entretener a los consumidores apoyado en la teoría de las gratificaciones.
3. La Irritación por los contenidos publicitarios: refiere a cómo la publicidad puede molestar, ofender y manipular a los consumidores, o desviar su atención de objetivos dignos.

Este último elemento no fue incluido en el modelo SMIV debido a que las investigaciones demostraron que la informatividad, el entretenimiento y la credibilidad de la publicidad determinaban la intención de compra.

3.2 Componentes de la Credibilidad de influencer

El mensaje es el contenido, y a través de este se transmite credibilidad. El modelo SMIV de Chen & Shupei (2019) introduce cuatro elementos considerados determinantes para que un influencer de influencer:

1. La experiencia: cuando a alguien se le llama experto, es cuando tiene conocimientos y habilidades para hacer afirmaciones sobre un determinado tema. los estudios encontraron que un argumento convence o no, dependiendo de quién lo pronuncia, sostienen que el mensaje resulta más persuasivo si la persona que lo emite parece experta.
2. La confiabilidad: Los investigadores utilizaron la credibilidad de la fuente para medir su influencia en la eficacia de los mensajes persuasivos, los estudios demostraron que si el emisor al transmitir el mensaje se muestra desinteresado (sin motivación aparente) el mensaje es más creíble y por lo tanto más confiable, incluso si el mensaje va en contra de sus propios intereses y el receptor percibe que el mismo emisario está intentando confiar, el proceso se fortalece y se vuelva más persuasivo.

3. El atractivo: se refiere al atractivo físico o la simpatía de la fuente. Los investigadores afirman que el desarrollo de las relaciones de interacción parasocial está influenciado al atractivo percibido que se tiene de la fuente. A más atractivo, más atención. El atractivo influye en la fase de aceptación, por lo tanto, el proceso de persuasión será más sencillo y efectivo.
4. La similitud: Los estudios encontraron cuando el receptor se identifica con quien emite los mensajes en cuestiones demográficas, culturales o ideológicas, se refuerzan los lazos parasociales, y se incrementa la credibilidad de la fuente.

3.3 La confianza percibida

Los investigadores describieron la confianza como "la disposición a confiar en un socio de intercambio en el que se confía y al igual que con el socio. El modelo El modelo SMIV de Chen & Shupei (2019) introduce dos conceptos asociados a la confianza:

1. La conciencia de marca: como es la capacidad de los consumidores de reconocer, separar las marcas y reconocerlas. Las marcas conocidas tienen más probabilidades de incluirse y ser recordadas a la hora de tomar decisiones de compra.
2. La intención de compra. Es el plan consciente de un individuo de hacer un esfuerzo para comprar una marca, considerando que las intenciones de compra preceden al comportamiento de compra real.

3.4 Covariables

Chen & Shupei (2019) introducen este constructo apoyado en diversos estudios que han examinado el papel de la implicación, que refleja la diferencia individual (edad y género) y como esto influye en la eficacia de la publicidad y en las decisiones de los consumidores. El modelo introduce tres covariables:

1. La implicación: refiere a la participación de los usuarios de las redes sociales en el seguimiento de las publicaciones o actualizaciones que hacen los influencers.

2. Edad: es un factor demográfico crucial para clasificar a los usuarios de las redes sociales y determinante en la capacidad de consumo.
3. Género: factor demográfico crucial para clasificar a los usuarios de las redes sociales y determinante en las formas de consumo.

4. METODOLOGIA

4.1 Objetivos

Introducirnos al fenómeno Influencer, conocer los procesos que llevan a esta figura a gestionar credibilidad y confianza del consumidor y entender cómo estos constructos inciden en los procesos de Branding, el Marketing, la Publicidad, de las marcas, determinan los objetivos que se quieren alcanzar en este estudio.

- Identificar mecanismos y estrategias del branding, marketing y publicidad y como estos son modificados para ser aplicados de manera eficaz a través de contenidos de valor por el influencer mexicano
- conocer como esto incide en la credibilidad y confianza de sus seguidores en la adopción de ciertas marcas.

Para tal efecto el presente estudio se alinea al modelo SMIV que propusieron Chen Lou & Shupei Yuan en 2019.

4.2 Tipo de investigación

Se realiza un estudio de corte cuantitativo para lo cual se ha realizado una encuesta que se disponqe en línea

4.3 Técnicas de investigación utilizadas en el estudio

4.3.1 Instrumento

Se desarrolla con los conceptos del modelo *Social Media Influencer Value* (SMIV) Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales en

su traducción al español. Los constructos clave del modelo SMIV fundamentan la construcción de las preguntas del cuestionario, el cual pone como único requisito que quien responda debe seguir al menos un influencer que debe ser mexicano.

4.3.2 Muestra

Se configuró con 200 estudiantes que pertenecen a las licenciaturas de Diseño Gráfico, Diseño Digital y Publicidad de una universidad al norte de México. Se hizo una eliminación preliminar a través del instrumento, ya que las personas que completaron la primera etapa del cuestionario, pero que no cumplieron con el perfil por señalar que no conocían ni seguían a ningún influencer o si conocían alguno, pero no era mexicano, el cuestionario les mostró un agradecimiento y no continuaron con la segunda etapa del cuestionario. Con este filtro quedaron un total de 170 estudiantes que concluyeron el cuestionario.

5. RESULTADOS

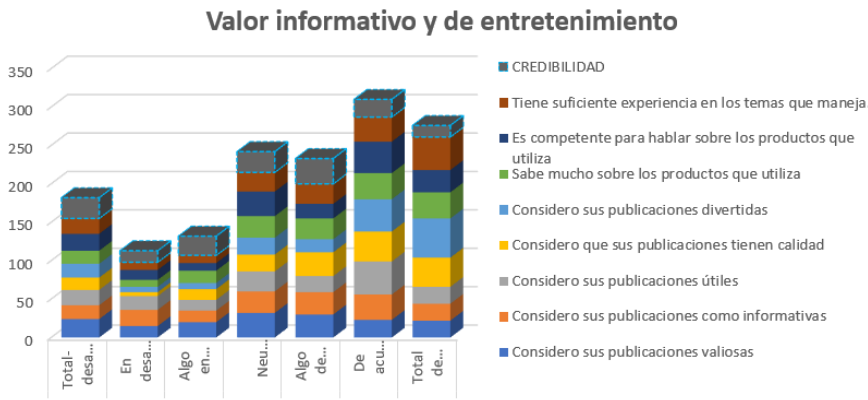
Las personas que participaron en el estudio el 16.4% tenían edades entre los 25 y 29 años, el 12.1% tenían 40 y más años, y el 10.7% de se encontraban entre edades de 30 a 34 años. El 75% de los encuestados tienen más de 10 aqños de experiencia con internet, el 50% fueron mujeres, y el resto hombres, el 20% dijo no seguir a un influencer, por lo que sus cuestionarios fueron eliminados. El proyecto se centra en La credibilidad y confianza, por lo que el concepto credibilidad se incluye en cada área que se revisa.

Parte de la información demográfica como la edad y género se incluyen en el modelo como covariables ya que se considera que inciden en la confianza, concieqncia de marca y decisión de compra.

5.1 Los conceptos que se estudian a través de las preguntas del cuestionario son las siguientes:

GRÁFICO 1. *Constructo Valor de los contenidos publicitarios**,** se midió el valor informativo y de entretenimiento, de utilidad, calidad, diversión, conocimiento experiencia en lo que*

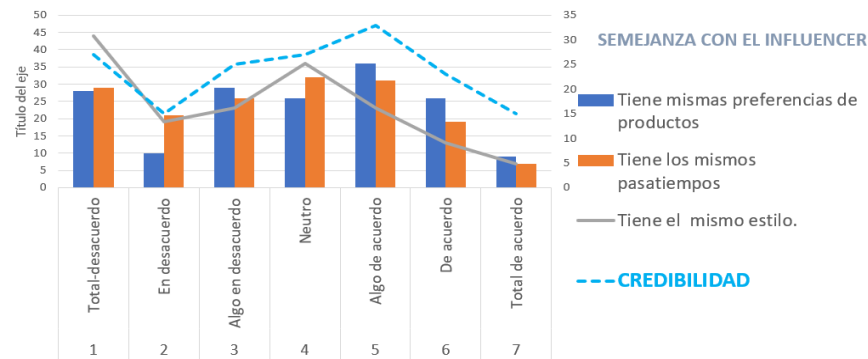
hace y conocimiento en los productos que recomienda, y como esto impacta en la credibilidad y por ende en la confianza.



(Fuente: elaboración propia)

Se encontró que los seguidores valoran la información útil, pero es mejor si es vinculada al entretenimiento, y que el influencer muestre experiencia en lo que hace. Se midió en que tanto el encuestado se identifica con el influencer en relación a pasatiempos, estilo y preferencias.

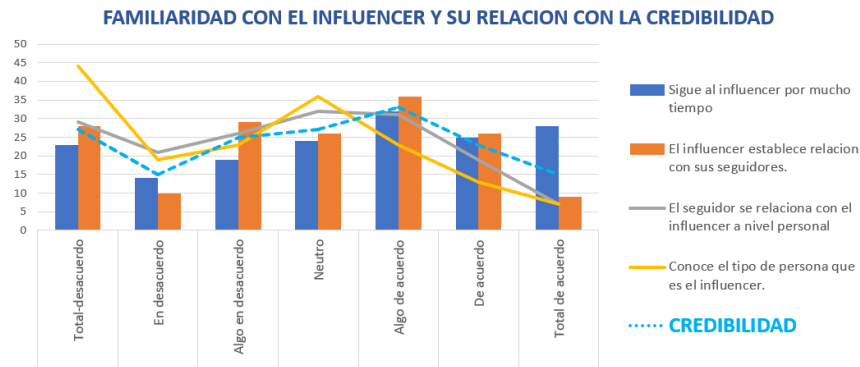
***GRÁFICO 2**. Semejanza y Credibilidad. Se midió la credibilidad percibida en: la pregunta se dirigía a conocer que tan honesto considera al influencer que sigue, lo claro de sus mensajes, lo honesto de sus publicaciones, y si es considera que recibe dinero de las marcas que usa o siente que lo hace de forma casual.*



(Fuente: elaboración propia)

Los resultados de este estudio demuestran que la semejanza entre influencer y seguidores influye positivamente en la confianza de los seguidores. Así mismo la gráfica muestra que existe una relación positiva entre semejanza y credibilidad.

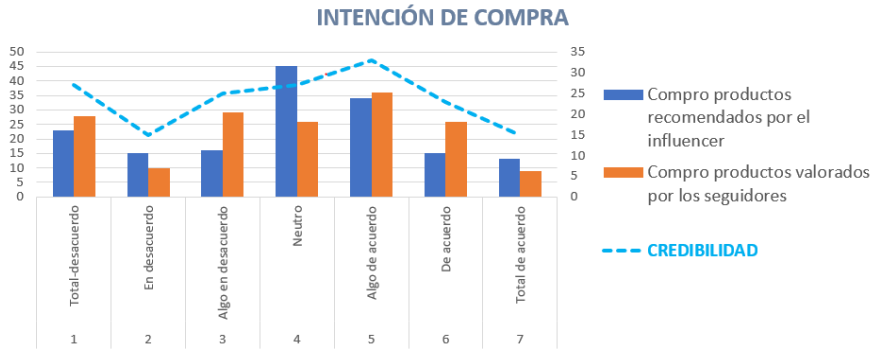
***GRÁFICO 3**. Familiaridad y Credibilidad. Esta pregunta se dirigía a conocer la Familiaridad parasocial, se refiere al tiempo que le dedica al influencer, que tanto conoce de él y si éste establece relaciones a nivel personal y viceversa.*



(Fuente: elaboración propia)

El 33% de los que respondieron aseguran conocer al tipo de personas que es el influencer, y solo el 9% se relacionan personalmente con él. El estudio muestra que la credibilidad del influencer es menor cuando existe más familiaridad entre ambos. **Credibilidad y Confianza.** Los hallazgos mostraron que cuando el influencer trabaja con una solo con una marca afecta negativamente su credibilidad, por lo tanto, la confianza de los seguidores baja también.

***GRÁFICO 4**. Intención de compra y Credibilidad. Se midió la intención de compra a través de cómo el influencer persuade a la compra, si se requiere además una valoración externa del producto, y las diferentes formas de hacer branding, la continuidad de la publicidad, estrategias que propone y si hace evidente su vínculo con el producto o no.*



(Fuente: elaboración propia)

La figura mostró que prefiere productos valorados por el influencer que productos valorados por los seguidores. Esto le da credibilidad, no así si hace evidente que es pagado por la marca.

6. DISCUSIÓN

Dentro del cuestionario se introdujo una pregunta abierta que permitiera conocer si los seguidores identificaban algunas estrategias publicitarias utilizadas por el influencer para persuadir a la compra o consumo de alguna marca. A través de este apartado se proporcionan los resultados obtenidos de esta pregunta y que se enlistan a continuación.

6.1 Estrategias publicitarias que el influencer utiliza para el reconocimiento de marcas:

6.1.1 Estrategias publicitarias indirectas.

1. El influencer No muestra las marcas, solo las utiliza.
2. Utiliza o consume productos haciendo visible la marca sin referir a ella.
3. Hace recorridos por las tiendas buscando y recomendando las marcas que utiliza.

4. Hace referencia a marcas, pero usa y sugiere otras opciones.
5. Vende sus propios productos
6. Produce en vivo y da consejos para producir
7. Halaga a sus seguidores al usar ciertas marcas.

6.1.2 Estrategias publicitarias directas.

1. Crea un meta de memes alrededor de la promoción de la marca, es algo muy específico ya que es creada por la comunidad del influencer y no por el influencer en cuestión.
2. Hace anuncios sobre el producto y consigue códigos de descuento para promocionar la marca.
3. Deja en claro cuándo es patrocinio y cuando es gusto personal.
4. Menciona la marca y la muestra, incluso te da su punto de vista sobre la calidad
5. Es patrocinado por marcas y las promociona al iniciar su video, también las utiliza.

7. CONCLUSIONES

Hoy en día vemos a un prosumer-influencer más preparado y consciente de su responsabilidad con sus seguidores, un influencer promedio (1m. d seguidores), ya no solo maneja una red social, sino integra un complejo de redes en sus estrategias. Esto sumado a que el estudio arrojó que los influencers, ahora son percibidos mejor en cuestión de producción técnica y de contenido, y más preocupados por elaborar estrategias de publicidad y marketing. Este estudio se centró en la credibilidad del influencer y la confianza que un influencer puede ejercer en un seguidor con características de similitud y familiaridad, visto desde un plano cultural específico. A través de los resultados pudimos constatar que la credibilidad y la confianza son clave para que un seguidor siga a un influencer, y que el factor entretenimiento sobresales de contenidos con valor informativo, esto puede estar permeado por la situación actual que viven los estudiantes a través de los dispositivos digitales en cuestión de trabajo y educación, que los lleva a reservar tiempo para buscar áreas de entretenimiento por este mismo medio. Resaltamos que el modelo

SMIV permite analizar más a profundidad los datos y abordar otros constructos, por lo tanto, da un margen muy amplio para otras investigaciones.

8. REFERENCIAS

Al-Darraji, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention. Disponible en: https://www.divaportal.org/-smash/get/diva2:1437746/FU-LLTEXT01.pdf

Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality, 30*(2), 135–146.

Brown, D., and Hayes, N., n.d. 2007, Influencer Marketing. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. Económicas CUC, 41(1).

Carretero, M. y Rangel, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016". Revista Comunicación y Hombre. 14(1), pp. 63-83.

Cebrián-Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14, 345 - 361. Recuperado a partir de https://revistas.ucm.-es/index.php/ESMP/article/-view/ESMP0808110345A

Chen Lou & Shupei Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, Journal of Interactive Advertising. 19(1):1-45

Deloitte (2021) 2021 Global Marketing Trends: Find your focus. Disponible en: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/12/-Deloitte-focus.pdf

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 360-367.

Díaz, M. y Longo G. (2016) Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts (Tesis). Disponible en: http://biblio-teca2.ucab.edu.ve-/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202-018-/AAT3716.pdf

Doppler (2014) Branding: Construye marcas inolvidables (ebook). Disponible en: https://www.fromdoppler.com/resources/-ebooks/ebook-branding.pdf

Fernández-Lores, S. y De Garcillen, M. (2017) Comunicación y marketing de contenidos. In book: Nuevas Tendencias en Comunicación.

Garzón, G., Ruiz, G. y Juárez, B. (2020) Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. Revista ESPACIOS. Vol. 41 (34) Art. 10.

González, D. (2020) La nueva era del marketing de influencia. Disponible en: https://ideas.llorenteycuenca.com/wpcontent/uploads-/sites/5/2020/06-/200608_LA-NUEVAERA_MKT_INFLUEN-CIA.pdf

Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online knowhow exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4) pp. 449-456.

Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research, 9(1) pp. 132-140.

Martínez-Sala, Alba-María, Segarra-Saavedra, Jesús, & Monserrat-Gauchi, Juan. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. Cuadernos.info, (43), 137-159.

De Magistris, T., and A. Gracia. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. British Food Journal 110:929-947Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., Valverde-Roda, J. (2019) La economía colaborativa: análisis conceptual. Disponible en: http://www.revistaespacios.co-m/a19v40n03/a19v40n03p30.pdf

Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar. 14(1) pp. 237-251

Pacheco, Laura (2011). Las emociones y la moral, una propuesta desde la psicología. TFG de Psicología. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: https://repositorio.unal.edu.co/handle-/unal/8154

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. Revista de Comunicación, 17(2), pp. 229-245.

Ruiz, M. (2015) El Poder de Persuasión de las Redes Sociales en la Generación de Intenciones. Disponible en: https://repositorio.comill-as.edu/rest/bitstreams/5979/retrieve

Rodríguez, M. Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista ESPACIOS. 41(27) Art. 26

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), pp. 14-30.

Takaya, R. (2016) Antecedents Analysis of Purchase Intention. Business and Entrepreneurial Review. Vol.16, No.1, Pp. 1 - 16

Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. Revista Universidad & Empresa, 14(23), pp. 71-90.

Zainab, A, Mansour, A., Shilan, Z. (2020) Similitud, familiaridad y credibilidad en influencers y su impacto en las compras intención. https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1437746/-FULLTEXT01.pdf

OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS *INFLUENCERS* MEDIANTE NEUROMARKETING

ANTONIO GONZÁLEZ MORALES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho que las empresas y las organizaciones que tratan de ampliar su cuota de mercado o su público entre personas más o menos jóvenes están haciendo el uso de los *influencers* como comunicadores de sus mensajes, ideas, propuestas y otras formas de comunicación. Los *Influencers* son personas admiradas, que son seguidas por masas y escuchadas por multitud personas en los que pueden influir, modificando la toma de sus decisiones (Romero et. al., 2011).

Las empresas están aprovechando este poder de influencia, para usarlos como emisores de los mensajes empresariales que desean realizar, con la finalidad de conseguir, lo que precisamente su nombre denota: influenciar. De esta manera las empresas y las organizaciones consiguen los objetivos que persiguen (Romero et. al., 2011).

Las neurociencias y su desarrollo reciente, permiten evaluar las acciones de marketing y de comunicación de otra manera o complementar los métodos tradicionales de evaluar las decisiones de marketing como la comunicación de marketing, incluso la que realizan los *influencers*. Las neurociencias pueden ayudar a los profesionales de marketing a mejorar el conocimiento de los gustos de su público objetivo (Carballido, 2009).

Shimaura lo confirma, afirmando que a través de la investigación experimental con neurociencias, la experiencia se analiza a través de mediciones objetivas, sistemáticas y replicables del sistema nervioso del ser humano (Shimaura, 2013). Esta es la razón por la cual, las empresas

valoran cada vez más el neuromarketing y la neurocomunicación para evaluar las decisiones de marketing.

2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se desean obtener evidencias científicas teóricas sobre la posibilidad de evaluar la eficiencia de los *influencers* mediante neuromarketing o neurocomunicación.

3. METODOLOGÍA

Para el propósito de este estudio se ha realizado una extensa revisión de la literatura, en la que se han estudiado más de 250 artículos bajo los términos de "influencers", "influencers neuromarketing", "influencers neurocomunicación", "neuromarketing" y "neurocomunicación".

Este trabajo se ha realizado a través de una investigación exploratoria transversal con enfoque cualitativo, a través de la cual se han analizado las aportaciones de diferentes autores, con el deseo de brindar un adecuado soporte científico teórico a cada apartado de este artículo.

El proceso metodológico se ha llevado a cabo en las siguientes fases:

Primera: Preparación, en la que se investigó la base científica que se necesitaba conocer para conseguir el objetivo de la investigación.

Segunda: Trabajo de campo, consistente en la investigación de neuromarketing, neurocomunicación, nequromarketing y/o neurocomunicación para *influencers,* realizados en los últimos años

Tercera: Análisis de contenido, selección / organización de la información y descripción de los resultados de los trabajos encontrados en la segunda fase.

En la fase preparatoria se partido de la base de los conocimientos previos del autor en los campos de las neurociencias, la psicosociología del consumidor, el marketing y la comunicación. Asimismo, se ha determinado el objeto del proyecto definiendo, además, la orientación de los contenidos que debían sustentar el marco teórico conceptual desde

el que parte la investigación, los cuales se han propuesto para enunciar los diferentes apartados del marco teórico.

El trabajo de campo ha consistido en una intensa búsqueda de artículos científicos a través del buscador Google Scholar y del buscador de la biblioteca de la Universidad de Sevilla. Se han usado estos por la facilidad acceso y la gran cantidad de conocimiento a la que es posible acceder desde ellos.

El buscador de la Universidad de Sevilla tiene acceso directo a las diferentes bases de datos a las que está suscrita dicha entidad; Scopus, Dialnet, Science Direct, Scimago Journal & Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional.

Los siguientes conjuntos de palabras se han utilizado como palabras de búsqueda sin comillas: "influencers", "influencers neuromarketing", "influencers neurocomunicación", "neuromarketing" y "neurocomunicación"

Se han recopilado los artículos encontrados que estaban directamente relacionados con la temática de este artículo, sin tener en cuenta el nivel de impacto de las diferentes revistas en las que se han publicado, por lo que hemos tenido conocimiento de revistas posicionadas Q1, Q2, etc. Asimismo, se ha considerado necesario incluir algunas tesis doctorales, aprobadas por universidades de reconocido prestigio, con contenido exhaustivo e interesante para este artículo.

En este punto de la redacción del artículo, se considera imprescindible ofrecer aclaraciones, por si surge alguna duda. Este trabajo no se trata de una revisión bibliográfica exhaustiva de los artículos referidos como cuestión de estudio, ni un resumen o revisión de los conocimientos que cada uno de los investigadores citados han aportado a la ciencia, sino una investigación que dé respuesta a la pregunta planteada. ¿Sería posible evaluar la eficiencia de los *influencers* mediante neurociencias?

Posteriormente, se realizó un análisis del contenido de más de 250 trabajos seleccionados, de los que se obtuvo mucho conocimiento sobre neuromarketing, neurocomunicación y del uso de los *influencers* por parte de las empresas y las organizaciones.

Se han seleccionado 61 referencias por su importancia e idoneidad para la creación de la base teórica de este artículo, según el criterio del propio autor y han sido citadas en el apartado de referencias.

Durante esta búsqueda no se ha encontrado ningún artículo que evalúe la idoneidad del uso del neuromarketing como herramienta para evaluar la eficiencia de los influencers, ni tampoco se ha localizado ningún trabajo similar al actual de ahí que tengamos que presumirle su grado de novedad.

También se ha analizado y utilizado los conocimientos del campo de las neurociencias, que el autor había obtenido previamente.

Los conocimientos, que se han considerado importantes para la conformación del cuerpo teórico de este artículo, han sido seleccionados y agrupados, teniendo en cuenta el apartado de la revisión teórica al que se iba a fundamentar. Posteriormente se ha organizado de tal forma que daría lugar a un texto para desarrollar ordenadamente el cuerpo teórico.

a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el vídeo que mejor se adapte a su documento.

4. RESULTADOS

4.1. La emoción

Con la finalidad de exponer las principales teorías clásicas y los diferentes bloques de modelos psicológicos de la emoción, así como de poner de manifiesto el modelo de la emoción más aceptado científicamente, que es el modelo que el autor ha considerado el más adecuado en cuanto a la presente investigación, al relacionar las emociones coqn los cambios fisiológicos y con los procesos cognitivos de los individuos, se desarrollan los siguientes apartados. En los que además, se pondrá de manifiesto la influencia de la emoción en la comunicación.

Las teorías clásicas de la emoción han intentado dar explicación a los mecanismos de esta, diferenciando los procesos periféricos, los

centrales y los cognitivos, a continuación se proponen las principales características de estas teorías, según los autores Burgdorf & Panksepp (2006), Gazzaniga, Ivry & Mangun (2009), Kolb & Whisaw (2006), Lang (2014), Olsson & Phelps (2007), Panksepp (1990), Román y Sánchez-Navarro (2004) y Redolar (2014).

4.1.1 Teoría de la emoción de James-Lange.

Esta teoría dice que los cambios periféricos del organismo son los que generan la emoción. James, en 1998, enunció "Los cambios corporales siguen directamente a la percepción del hecho que produce la excitación y el sentimiento de estos mismos cambios, tal y como tienen lugar es la emoción". James se centró en la relación con el sistema esqueleto motor y Lange en las cuestiones viscerales. Esta teoría ha sido apoyada mediante personas accidentadas a las que se les anula la sensibilidad periférica ascendente, haciendo que les induzca una bajada de su capacidad emocional correlacionada con el grado de la intensidad de la lesión, aunque los resultados son discutibles por la importancia de la lesión en estos individuos.

4.1.2 Teoría de Cannon-Bard.

La teoría anterior fue rebatida por Cannon y Bard, basándose en las siguientes cuestiones: Si se separan las vísceras del sistema nervioso central, el comportamiento emocional no se ve afectado, y se producen cambios viscerales similares en los distintos estados emocionales, por lo que difícilmente se podrían discriminar las emociones desde la información aferente proveniente de las vísceras. Las vísceras son relativamente insensibles (en realidad no son insensibles como se puede comprobar con el ritmo cardiaco). Los cambios emocionales se producen con mayor rapidez que los viscerales (Existe dificultad para comparar los registros introspectivos emocionales con los registros fisiológicos). Si se induce artificialmente los cambios viscerales propios de las emociones fuertes, estas no se producen. Las críticas de Cannon y Bard no desautorizan totalmente la teoría periférica, ya que dicha teoría propone admitir críticas, por lo variadas y difíciles de medir que son las respuestas fisiológicas asociadas a la emoción.

Cannon y Bard enunciaron una nueva teoría, cuya base estaba en el origen de los procesos emocionales en el cerebro. Basándose en las objeciones a la teoría periferalista y en que mediante la estimulación eléctrica de estructuras límbicas, se producen manifestaciones emotivas completas.

4.1.3 Teorías cognitivas de la emoción.

Esta teoría fisiológica central tiene en cuenta la influencia de posibles factores cognitivos para la interpretación, por ejemplo, si vemos a alguien con no muy buen aspecto durante el día y en un lugar concurrido, las reacciones al estímulo serán diferentes a si lo encontramos de noche en un lugar solitario. La teoría más desarrollada de esta línea de pensamiento, es la teoría atribucional de Schachter y Singer. Estos autores revisaron los experimentos realizados por Marañón, quien mediante inyecciones de Adrenalina demostró que esta hormona inyectada producía activación emocional difusa ("como si las personas sintieran emoción"), los sujetos se adecuaban a las situaciones emocionales que Marañón les proponía. Schachter y Singer hicieron experimentos que complementaron los estudios en la misma línea que Marañón y concluyeron que tras un cambio orgánico las personas se hacen conscientes de la situación y busca en el ambiente los datos que permitan clasificarla, por ejemplo, si nos encontramos una cantidad de dinero, podríamos estar contentos o asustados, dependiendo de la evaluación que hagamos. Los experimentos fueron muy criticados por la existencia de variables casi incontrolables y por el análisis de los datos.

Quizás todas las teorías mencionadas tienen su parte de razón, pero hoy en día es clara la participación central como origen de las emociones.

4.1.4 Teorías cognitivas de la emoción.

Hoy en día, la teoría de la emoción más aceptada y que se ha tomado de referencia, es la Teoría del marcador somático de Damasio que parte de la Teoría de James, “la emoción consiste en un cambio en los estados del cuerpo y del cerebro en repuesta a un hecho concreto”. James usó emociones intensas como el miedo o la ira y propone que son fundamentales para sobrevivir y decidir racionalmente. Damasio amplió el

espectro y propone que los cambios corporales (marcadores somáticos) están relacionados con los fenómenos externos e influyen en el procesamiento cognitivo (atención, memoria, etc.), que las emociones son imprescindibles para vivir y tomar decisiones racionales. Esta teoría pone de manifiesto que la emoción es un cambio en los estados del cuerpo y del cerebro ante estímulos externos, que estos cambios influyen en el procesamiento cognitivo, lo que apoya la idea de que las emociones despertadas en los individuos influyen en la eficacia de las acciones de comunicación como se expondrá en el apartado "2.1.3 La emoción y la comunicación" y además, pone de manifiesto la importancia de los cambios de los estado del cuerpo, que precisamente son las variables que se desean utilizar en el presente proyecto para evaluar la eficacia de la comunicación (Damasio, 1994; Damasio, 2005).

4.2. La emoción en la comunicación de los *influencers*

Lemeignan, Aguilera-Torres & Bloch (1992) y Bloch (2008) afirman que las emociones básicas son biológicamente primitivas, con un marcado sentido evolutivo, siendo necesarias para vivir. Son primordiales para el desarrollo ontogenético (desarrollo del individuo independientemente de la especie). Aparecen a edades muy tempranas, incluso al nacer y tienen expresiones faciales universales. Las 6 emociones básicas: Alegría (risa y felicidad), tristeza (llanto y depresión), miedo (angustia y ansiedad), rabia (agresión, enojo e ira) y las dos formas básicas del amor, erotismo (sexualidad) y la ternura (amor parental, filial y amistad).

Las estructuras neuronales del cerebro que se activan ante estímulos apetitivos de atracción, incluye a muchas estructuras que se activan ante estímulos aversivos de defensa, como puede ser la amígdala, que se activa independientemente del valor de la Valencia del estímulo. Aunque existen también estructuras específicas del estímulo apetitivo como son, el estriado ventral (Núcleo Accumbens) y la corteza medial ventral, que se activan ante estímulos de Valencia "agradable-positiva", no activándose ante los estímulos de Valencia "desagradable-negativa". El grado de activación emocional, ya sea en un sentido u otro de la Valencia, es el Arousal. (Peciña, 2008; Smith & Berridge, 2007).

El investigador Lang (2014) comprobó mediante Resonancia Magnética Funcional, que alguna zona del estriado y de la corteza, se activan ante escenas eróticas y románticas de Valencia "agradable-positiva". La amígdala se activó ante los estímulos agradables y desagradables, las otras dos estructuras no lo hicieron ante los estímulos desagradables.

Las estructuras de los sistemas apetitivos y de defensa parecen ser, que estaban superpuestas primitivamente. Mediante neuroimagen, se ha podido confirman esta teoría. Existe un circuito neural que procesa las escenas, ya sean agradables o desagradables, en la corteza visual, el tálamo, la corteza orbitofrontal, la corteza parietal superior y la amígdala. La activación de la amígdala bilateral es mayor cuando los participantes ven fotos eróticas o mutilaciones, que para fotografías neutras, por lo que la amígdala se activa, con estímulos apetitivos y aversivos. Los estímulos apetitivos de Valencia positiva, desencadenan unas reacciones de atracción. Los estímulos aversivos de Valencia negativa, desencadenan unas reacciones de rechazo-huida (Sabatinelli, Bradley, Fitzsimmons y Lang, 2005).

Se puede comprobar que los enfoques de las teorías de la emoción coinciden en aceptar que existen respuestas fisiológicas que se producen con la emoción, que estas influyen en el proceso cognitivo y en la eficacia de la comunicación. Algunas de estas respuestas fisiológicas son las variables que se desean utilizar con la finalidad de evaluar la eficacia de las imágenes de comunicación.

La influencia de las emociones en la eficacia de la comunicación y la toma de decisiones ante esta, se ha estudiado y se ha puesto de manifiesto desde diversos ámbitos y por múltiples autores, como se detalla a continuación.

Según Bargh & Chartrand (1999), los seres humanos son capaces de la valoración consciente, pero muchas o la mayoría de las de decisiones económicamente relevantes se caracterizan por procesos cognitivos automáticos y rápidos, que no están bajo el control volitivo directo.

Los seres humanos estamos bajo la influencia de los mecanismos afectivos inconscientes que a menudo desempeñan un papel decisivo en la acción según Damasio, Everitt & Bishop (1996).

La toma de decisiones y la evaluación en contextos económicos se verán influenciadas por mecanismos dedicados a la interacción social (Braeutigam, Rose, Swithenby & Ambler, 2004).

La toma de decisiones y el aprendizaje es una de las cuestiones más discutidas en la neurociencia reciente. Se han estudiado las funciones ejecutivas tales como el razonamiento lógico, el control del comportamiento de anticipación a consecuencias y habilidades similares, creándose la creencia de que el comportamiento humano es perfectamente racional, en contra de lo que en realidad sucede. Se han descrito dos tipos de funciones ejecutivas: "Las metacognitivas y las emocionales, dependiendo de los distintos sistemas cerebrales que actúan. Las funciones metacognitivas parecen ser útiles en la solución de problemas externos y emocionalmente neutros, pero ante situaciones sociales e impulsos biológicos, la capacidad racional disminuye significativamente" (Ardila, 2008, p. 97).

"Las pruebas actuales de las funciones ejecutivas que se consideraban metacognitivas, en su mayoría requiere de la función emocional", por lo que se puede entender la importancia de la emoción en la función ejecutiva en general. Hoy en día se considera que la evaluación emocional es fundamental en los procesos de decisión (Ardila, 2008, p. 92).

Son muchas las investigaciones que ponen de manifiesto la importancia que juegan las emociones en la eficacia de la comunicación publicitaria como destacan Hyun, Kim & Lee (2011) y Lee, Broderick & Chamberlain (2007).

Baumgartner, Esslen & Jäncke (2006) manifestaron que el procesamiento emocional positivo o negativo de los anuncios publicitarios, es muy importante para crear huellas de memoria estables y para crear asociaciones con las emociones del sujeto mediante las variables periféricas. De hecho, los cambios emocionales podrían ser recogidos por variaciones del sudor en las manos y/o el cambio de la frecuencia cardíaca.

Los estímulos visuales pueden generar emociones (Pérez-Córdoba y Llanes, 2010). Según Pérez-Córdoba (2011), se produce una relación

entre lo fisiológico y lo psicológico que puede extrapolarse a cualquier ámbito. Una de las dimensiones de la emoción es la Activación.

Ciertas imágenes y palabras pueden influir en las personas y esta influencia, más concretamente, la activación generada se pueden conocer mediante ciertas variables psicofisiológicas (Estrada, 2013).

"Existen autores que definen la emoción en modelos dimensionales de dos dimensiones [...] una es la valencia que va desde agradable hasta desagradable y la otra es el arousal o activación, que va desde excitado hasta calmado" (Moltó et al., 1999, p.57).

Según Russell (2003), Mauss y Robinson propusieron que hay bastante cantidad de evidencias de que existen dimensiones de emociones subyacentes y ponen de manifiesto qque no existe una relación una a una, de las emociones con las fisiologías específicas, proponiendo las emociones por sus dimensiones básicas y proponiendo que las variables fisiológicas cambian con los cambios en estas dimensiones. Las dimensiones emocionales que subyacen son dos, la de valencia y la Activación-Arousal (lo denomina nivel de estimulación).

Una teoría dimensional muy reconocida es la teoría de la emoción de Bradley y Lang que propone que existen dos sistemas motivacionales, el sistema encargado de las acciones apetitivas y el sistema encargado de las acciones de defensa, y ellos son los encargados de organizar las emociones. Si el ser humano se encuentra con estímulos que facilitan la supervivencia, el sistema apetitivo se pone en marcha activándose; si se perciben estímulos de amenazas, el sistema de defensa se activará. La teoría de la motivación propone las dimensiones emocionales, la Valencia hedónica (agradable o desagradable, es decir, la motivación del apetito o la motivación de la defensa) y la excitación (el grado de activación de la motivación)" (Vos et al., 2012).

El enfoque dimensional de la emoción enfatiza la contribución de dos componentes ortogonales, a saber, la excitación o activación emocional y la valencia (Lang, Greenwald, Bradley, Hamm, 1993).

4.2.1 La activación emocional.

Como indica Weinberg y Gould, la activación es un proceso fisiológico y psicológico del organismo, que varía desde un sueño profundo hasta una excitación intensa en un continuo (2010).

El autor Montano et al. (2009) ha puesto de manifiesto que mediante la frecuencia cardíaca (HR) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), es posible evaluar el estado emocional de los sujetos, la activación emocional.

Mediante la respuesta galvánica de la piel y la frecuencia cardíaca es posible evaluar el estado emocional "interno" del sujeto al medir el nivel del sistema autonómico. La Respuesta Galvánica de la Piel se considera una medida sensible y conveniente de los cambios de activación simpática asociada con la emoción, la cognición y atención. Mediante técnicas de imagen funcional se han relacionado el nivel de actividad electrodérmica con la corteza prefrontal ventromedial, la corteza orbitofrontal, la zona izquierda de la corteza motora y la corteza cingulada anterior y posterior, zonas que se asocian con comportamientos emocionales y motivacionales que muestran la relación entre las medidas periféricas y las medidas en el cerebro, volviendo a hacer hincapié en la estrecha relación entre la actividad electrodérmica, la excitación, la atención, la cognición y la emoción (Crichley, 2002).

El enlace entre la frecuencia cardíaca (HR) y el equilibrio del sistema simpático/ parasimpático ha sido puesto de manifiesto por Montano et al. (2009).

La respuesta de ansiedad (activación) depende de la historia anteriormente vivida por el individuo. Según Pérez-Córdoba, todo individuo, debido a su experiencia, haq adquirido una información o conocimiento que le hace tener unas determinadas respuesta y no otras (1997).

Cuando se genera la ansiedad, fisiológicamente se activa el Sistema Nervioso Autónomo neurovegetativo (SNA), concretamente se activa la rama del Sistema Nervioso Simpático. Esta activación genera unas respuestas psicofisiológicas que están relacionadas con el estrés y la ansiedad, como pueden ser, el incremento de la frecuencia cardíaca, la

reducción de la temperatura periférica, el aumento de la conductancia de la piel, etc. (Estrada, 2013).

El Sistema Nervioso Autónomo o neurovegetativo se activa involuntariamente, parte de él, está fuera del sistema cerebro espinal aunque controlado por el Sistema Nervioso Central (SNC) , se sitúa cerca de las vísceras a las que inerva, pudiéndose comprobar la relación que hay entre el sistema y el cerebro espinal. El SNA tiene dos zonas anatómicamente diferenciadas que se complementan funcionalmente, el Sistema Nervioso Simpático (SNS) y el Sistema Nervioso Parasimpático (SNP). El Sistema Nervioso Central (SNC) se une mediante conexiones con el SNS y SNP (David, 2003).

Se ha demostrado la posibilidad de usar la fisiología con la finalidad de estudiar las emociones de las personas mediante un estudio exploratorio realizado a una muestra pequeña. Por lo que sin plantearse ninguna hipótesis específica de la relación entre los indicadores fisiológicos y las emociones, se ha puesto de manifiesto esta idea (Vos, De Cock, Munde, Petry, Van Den Noortgate & Maes, 2012).

4.2.2 La valencia emocional.

Mediante la Resonancia Magnética Funcional, se ha comprobado que diversas zonas del PFC dorsolateral izquierdo se activan más, ante la estimulación con imágenes positivas que con las negativas y que existen zonas del PFC ventrolateral derecho que mostraron justo lo contrario. Se ha comprobado que la actividad del PFC dorsomedial, es sensible a la activación emocional. La zona ventromedial del PFC se mostró sensible ante estímulos de valencia positiva, lo cual, es coherente con la relación de esas regiones al procesamiento emocional y a diversas funciones como la autoconciencia o comportamiento apetitivo, respectivamente. También se ha comprobado que la actividad ventrolateral izquierda y dorsolateral del PFC, se incrementaba más con las imágenes que aumentaban el Arousal que con las neutras, lo cual pone de manifiesto la influencia de la emoción en el aumento de la formación de las huellas de la memoria, que se puede justificar por el incremento de la actividad de la zona del PFC medial, lugar donde el cerebro diseña las estrategias, se realiza el procesamiento semántico y se da la memoria

de trabajo. Estos resultados ponen de manifiesto el papel fundamental y la importancia del PFC en la evaluación emocional y en la creación de la huella de la memoria, poniendo de manifiesto la importancia de la excitación y la valencia emocional, que mediante el PFC influye sobre las funciones cognitivas (Dolcos, LaBar & Cabeza, 2004).

El descubrimiento de Dolcos, LaBar & Cabeza (2004) es fundamental para entender la importancia que tienen las dimensiones de la emoción (Activación y Valencia) en la memorización y en la evaluación de los estímulos de comunicación.

> "La Hipótesis 1 ha sido confirmada. Debemos aceptar la hipótesis nula (H0): En el paradigma ecológico de la electroencefalografía, con estímulos positivos (aproximación), la actividad cerebral generada en el hemisferio izquierdo es mayor que la actividad cerebral generada en el hemisferio derecho. La Hipótesis 2 ha sido rechazada. Debemos rechazar la hipótesis nula (H0): En el paradigma ecológico de la electroencefalografía, con estímulos negativos (evitación), la actividad cerebral generada en el hemisferio derecho es mayor que la actividad cerebral generada en el hemisferio izquierdo". Debemos aceptar la hipótesis alternativa (H1): En el paradigma ecológico de la electroencefalografía, con estímulos negativos (evitación), la actividad cerebral generada en el hemisferio derecho no es mayor que la actividad cerebral generada en el hemisferio izquierdo. Existe una diferencia significativa entre las actividades cerebrales entre ambos hemisferios para estímulos de valencia negativa, pero en una dirección diferente a la esperada según la segunda hipótesis. Con este conocimiento es posible evaluar con una metodología de electroencefalografía ecológica (válida para evaluar estímulos dinámicos), si los estímulos de marketing son adecuados o inadecuados para construir la huella adecuada en la memoria de los clientes potenciales y crear una percepción de enfoque que pueda influir en sus compras futuras. Los autores consultados señalan que una valencia positiva en los estímulos de marketing ayuda a crear una huella en la memoria y percepción de acercamiento a las marcas y empresas (González-Morales, 2020)".

4.2.3 La evaluación de la emoción generada por los *influencers*.

Como se ha podido comprobar es posible evaluar la emoción generada por las acciones de comunicación, del mismo modo de la comunicación que generan los *influencers.*

La medición se puede llevar a cabo mediante medidores psicofisiológicos perifericos y mediante electroencefalografía, con lo que se evaluaría la activación y la valencia emocionales. Y se podría determinar la eficacia que van a generar en su público objetivo.

5. DISCUSIÓN

En la actualidad existe un creciente interés en las técnicas de imagen cerebral hemodinámicas o electromagnéticas, para el análisis de la actividad cerebral ante los anuncios comerciales y para la investigación de las actitudes de compra (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec & Loewenstein, 2007; Astolfi et al., 2008; Morris et al. 2009).

Este interés se justifica por la creencia de poder correlacionar la actividad cerebral ante estímulos de comunicación, para su evaluación. Las técnicas de investigación de mercados clásicas mediante entrevistas y/o cuestionarios tras la exposición a los anuncios comerciales, antes del lanzamiento masivo del anuncio (pre-test), no se muestran del todo adecuados (Zaltman, 2003).

Aunque, Van Praet reconoce que el neuromarketing no está exento de errores, que al estudiar el cerebro humano tenemos que conocer cómo funciona. Por ejemplo, dice que puede gustarle un anuncio y puede crear una emoción positiva, pero si no le deja con un conjunto apropiado y correspondiente de asociaciones y emociones para ese producto, no tiene sentido que la empresa intente venderlo. Él da un ejemplo: Quiznos publicó un anuncio con roedores de dibujos animados y fue muy divertido. Era muy simpático y atractivo y la gente lo recordaba. Pero hay una mala asociación entre las ratas y los alimentos. No tuvo mucho éxito (Hannaford, 2013).

De lo expuesto con anterioridad, se puede deducir con claridad que la emoción influye en la eficacia de las acciones de comunicación como han puesto de manifiesto los diferentes autores citados, por lo que midiendo la emoción es posible estimar la eficacia de la comunicación en cuanto a esta variable.

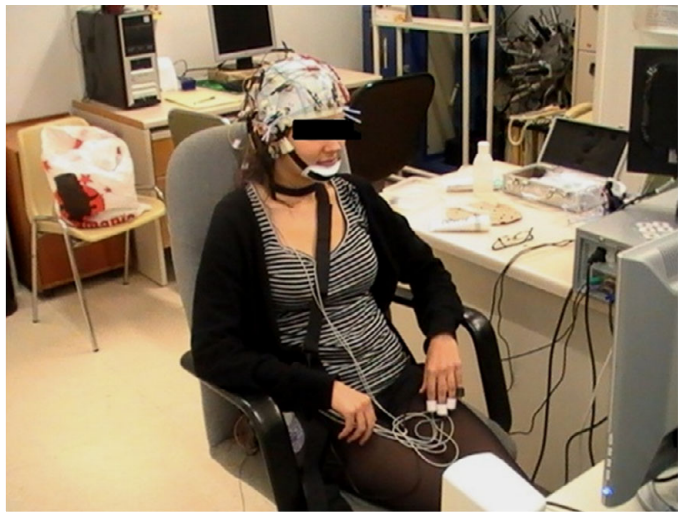
Se puede decir que según los modelos dimensionales, la emoción posee dos dimensiones, una es la Valencia (agradable-desagradable) y la otra es el Arousal (excitado-calmado), por lo que midiendo estas dos variables es posible medir la emoción.

Los autores Montano et al. (2009), Crichley (2002), Montano et al. (2009), Estrada (2013), Vos, De Cock, Munde, Petry, Van Den Noortgate & Maes (2012) han puesto de manifiesto abundantemente que el Arousal (activación emocional) está relacionado con determinadas variables psicofisiológicas periféricas, como son la Frecuencia Cardíaca, la Respuesta Galvánica de la Piel (resistencia o su inversa, la conductancia), la Temperatura, etc., por lo que podría deducirse que conociendo el patrón de relación existente entre la variable Arousal y las variables psicofisiológicas periféricas, podría conocerse el nivel del Arousal midiendo estas variables. Al mismo tiempo, los autores Dolcos, LaBar & Cabeza (2004) han puesto de manifiesto que la Valencia está relacionada con determinados patrones de la Actividad Cerebral, por lo que conociendo el patrón de relación existente entre la variable Valencia y la Actividad cerebral, podría conocerse la Valencia midiendo el patrón Activación Cerebral. De igual manera González-Morales, (2020) ha puesto de manifiesto la posibilidad de evaluar estímulos dinámicos, tales como pueden ser los videos o las acciones de los influencers mediante el paradigma ecológico en electroencefalografía.

Por lo tanto, si se pueden medir las variables psicofisiológicas relacionadas con el Arousal y la Actividad Cerebral relacionada con la Valencia, tendremos conocimiento de las dos dimensiones de la emoción. Y ante estímulos de comunicación, como pueden ser las actuaciones de los influencers, se podría conocer cuánto activa (cuanto importa) y en qué sentido (si gusta o no gusta), sin la necesidad de la actuación consciente de los individuos, evitando los posibles sesgos de esta actuación.

En la figura 1 puede apreciarse una persona voluntaria ante un estudio de neuromarketing.

FIGURA 1. Una participante ante un estudio de neuromarketing dinámico. Que podía ser fácilmente un estudio sobre la eficacia de los incluencers.



Fuente: González-Morales (2018)

5.1 Discusión de los resultados de la activación emocional.

Tras el estudio de las afirmaciones de los autores consultados es posible afirmar que la activación emocional que generan las acciones de comunicación, al igual que la comunicación cuyos emisores son *influencers,* es posible evaluarla mediante el registro de diferentes variables psicofisiológicas como pueden ser la tasa cardiaca, la respuesta galvánica de la piel, la temperatura de la falange de los dedos, etc., tal y como afirman los autores Weinberg y Gould (2010), Montano et al. (2009), Crichley (2002) y Estrada (2013).

5.2 Discusión de los resultados de la valencia emocional.

Tras el estudio de las afirmaciones de los autores consultados es posible afirmar que la valencia emocional que generan las acciones de comunicación, al igual que la comunicación cuyos emisores son *influencers,* es posible evaluarla mediante el registro de la actividad cerebral, tal y como ponen de manifiesto los autores Dolcos, LaBar & Cabeza (2004), Davidson e Irwin (1999), Sutton & Davidson (1997), Balconi, Brambilla & Falbo, 2009.

En cuanto al hemisferio más activo ante los estímulos de Valencia positiva o negativa, los estudios con EEG apoyan la hipótesis de la valencia, al haberse encontrado mayores niveles de actividad en el hemisferio izquierdo ante los estados emocionales positivos Davidson & Henriques (2000), Waldstei, Kop, Schmidt, Haufler, Krantz & Fox (2000), Vecchiato et al. (2014) y González-Morales (2020).

6. CONCLUSIONES

Se ha encontrado que el neuromarketing cuenta con diferentes equipos técnicos que provienen del ámbito de la fisiología y la neurofisiología que permiten medir y registrar la actividad cerebral y del sistema nervioso periférico.

Estas reacciones están asociadas a las reacciones fisiológicas emocionales que se generan ante estímulos publicitarios y de marketing. Estas reacciones incluyen las del sistema nervioso periférico, que permite medir la activación emocional generada (González-Morales, 2018). Y las del sistema nervioso central que mediante el electroencefalógrafo puede evaluar la valencia emocional. En los estudios de neuromarketing se suele combinar el electroencefalógrafo con los medidores periféricos (Ćosić, 2016). Con estos dos instrumentos es posible medir la activación y la valencia emocional generada en las personas estimuladas por los diferentes *influencers* al emitir los mensajes empresariales e impactar en el público objetivo de las empresas.

Puede comprobarse que mediante el neuromarketing, concretamente mediante los medidores perifericos puede evaluarse la activación emocional generada por los *influencer*s en las acciones de comunicación empresarial.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Le agradezco a la Asociación española de Neuromarketing y Neurocomunicación todo su apoyo.

REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

SILVIA Mª VEGA SALDAÑA
Universidad de Cádiz

DANIEL BARREDO IBÁÑEZ
Universidad del Rosario (Colombia)

ANA MERCHÁN CLAVELLINO
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El actual empoderamiento de la mujer viene propulsado por su incesante evolución en todos los campos y contextos a los que progresivamente se ha ido incorporando, no sin salvar innumerables barreras. Debido a todos los avances registrados en el siglo XX (en términos de inclusión, equidad y protección), hicieron que Camps (1998) subrayase que el pasado siglo fuera el de las mujeres. Dicho empoderamiento no se da por igual en todos los países o contextos, y existen aún determinadas brechas que lo dificultan (Castaño, Martín y Martínez, 2011), pero lo cierto es que desde el siglo XX las mujeres han ido saliendo de su obligada e impuesta zona de confort, vinculada al ámbito privado, más que a la representación pública, por ejemplo. El acceso a la educación, su creciente independencia económica, la capacidad de gestión positiva sobre su entorno, la facultad de ser responsables y conscientes de su ser, son hechos históricos que han propiciado que las mujeres hayan encontrado su lugar en el mundo y que su desarrollo sea imparable, a pesar de los frenos que la sociedad patriarcal y capitalista sigue imponiendo en estas primeras décadas del siglo XXI. Frenos sostenidos por una cultura patriarcal en la que los medios de comunicación, entre otras herramientas del sistema, son conscientes de tal evolución, aunque no partícipes y proclives a ella (Martín, 2009), y de ahí las

innumerables deformaciones del género femenino que todavía difunden y sostienen. En ese sentido, los patrones estéticos configuran una de las aludidas deformaciones, en tanto que son los medios de comunicación los encargados de consolidarlos en los imaginarios colectivos, empleando estrategias comerciales, alejadas de un enfoque responsable. Autoras como Balaguer (2008), aseguran que la publicidad es responsable de la perpetuación y consagración del sistema patriarcal, ya que ésta facilita la representación de la ya tradicional figura de la mujer en un plano secundario y supeditado al hombre, en el que se realzan sus cualidades estéticas por encima de sus capacidades intelectuales o sociales, entre otras. Unas representaciones que Berganza y del Hoyo (2006) tildan de inadecuadas e intencionadas.

Así pues, siguiendo a estas autoras, las siguientes páginas se han redactado con el objetivo de estudiar y establecer una relación entre los patrones corporales, la edad, la perfección corporal y facial, los roles femeninos y el sector de inversión publicitario en que se enmarca el producto anunciado en la ficción gráfica de la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas.

1.1. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DEL CUERPO FEMENINO

Las representaciones corporales de los sujetos se modifican y se ajustan atendiendo a la cultura (Chammé, 1996; Ory, 2006; Andrieu y Boëtsch, 2006), y lo hacen además de forma dinámica, dado que han ido evolucionando adecuándose a los diferentes períodos históricos. Esta interacción trae consigo un cambio constante no sólo en las percepciones, sino también en el modo en el que las personas desean ser percibidas por su entorno, lo que, según Andrade (2003) y Justo y Vizeu (2012), alude al cambio en las representaciones corporales como un fenómeno histórico palpable en la transformación sufrida por los valores que atañen a la estética femenina a lo largo de los siglos XX y XXI. Lo anterior viene a plantearnos cuáles son los parámetros corporales que se imponen a la mujer contemporánea a través de los mass media y a los que ésta se enfrenta en su día a día. Para responder a esta pregunta, son muchos los autores y autoras que se han centrado en analizar tres variables estéticas, las cuales han estudiado por separado, y que son

partícipes de la construcción y recreación mediática del cuerpo femenino: talla, altura y somatotipo (Martín, 2002; Ruiz y Rubio, 2004; Cáceres y Díaz, 2008a; Lomas, 2005; Bernárdez, 2009; Santiso, 2001; Behar, 2010; Soley, 2010; Cabrera, 2010; Bilbao, 2013; y Gómez, 2016). Desde esta corriente de estudios, en la presente investigación proponemos el análisis en conjunto de estas tres variables corporales, a partir de la siguiente hipótesis de investigación:

> "El uso restrictivo de la talla, la altura y el somatotipo aplicado sobre el cuerpo femenino en la publicidad de las revistas de alta gama, podría llegar a conformar un patrón corporal estricto, PCE, en el que la talla de la modelo no supere o iguale la 36, mida 1.70 centímetros o más, y su somatotipo se corresponda con el ectomorfo".

Los parámetros enunciados en la hipótesis mencionada anteriormente se justifican porque son muchos los trabajos que advierten sobre su importancia en el discurso publicitario o, incluso, en la sociedad. En ese sentido, desde la modelación simbólica de la publicidad, por ejemplo, la delgadez obtiene el puesto como identificador más apetecido, al considerarse la cualidad más anhelada por las mujeres, a pesar de sus consecuencias; según Elosua (2013), los efectos de las construcciones publicitarias sobre la delgadez empujan a la mujer a una insatisfacción corporal constante. Asimismo, para Behar (2010), existen desórdenes alimentarios impulsados por la falta de aceptación del cuerpo femenino que se derivan de una falta de reconocimiento entre los estereotipos promocionales y el propio cuerpo. Desde ese ángulo, hay autores que aseguran que una mayor delgadez, facilita la aceptación de la mujer en la sociedad (Ruiz y Rubio, 2004), al afianzarse este concepto estético como la base de la belleza y el éxito femenino.

Mientras que, por su parte, Soley (2010) y Llovet (2011) subrayan que un canon basado en una figura delgada atribuye valores positivos que revalorizan la imagen de aquellas mujeres que lo poseen. Pero no sólo la delgadez obtiene tal reconocimiento mediático y social; también está la esbeltez − que se traduce en la altura de la figura femenina (Lomas, 2005; Cabrera, 2010) −, un rasgo estético reclamado y apreciado que traspasa las barreras de la ficción publicitaria para instalarse en el contexto cotidiano y actual. Adicionalmente, el somatotipo habitual en la

publicidad femenina suele considerar un cuerpo proporcionado, definido y equilibrado, es decir, un perfil ectomorfo, como el más adecuado para la mujer (Cáceres y Díaz, 2008a; Salazar, 2007), aun sin indagar con qué somatotipo se identifican las mujeres. Son, según interpretamos a estos/as autores/as, convenciones sociales asociadas a una idealización femenina en aras de impulsar una mayor venta de productos o servicios.

Además, a estos rasgos corporales − ensalzados a la categoría de cualidades estéticas −, han de sumarse otras variables corporales que confluyen en el cuerpo de las modelos en la publicidad, como son la juventud y la perfección, dos atributos sobre el que se construye el concepto de belleza occidental (Pérez Gauli, 2000; Jiménez, 2006; Salazar, 2007; Cáceres y Díaz, 2008b), un canon que es el que tiene un mayor impacto a nivel global, a través de la filtración cultural que se realiza desde ámbitos como la televisión, las redes sociales o el cine. La edad, en esos espacios, tiende a identificarse con valores negativos (Plaza, 2005), lo que puede considerarse como una asociación discriminatoria (Santiso, 2001), sobre todo en grupos poblacionales como el que constituyen las mujeres de edades más avanzadas, quienes con la exposición a estos anuncios pueden llegar a la no aceptación del envejecimiento, como una lucha íntima contra sí mismas para poder encajar en el marco social.

Por último, todas estas abstracciones publicitarias femeninas vienen acompañadas a menudo con la perfección corporal femenina, que se hace latente a través del cuerpo y del rostro de las mujeres en la ficción publicitaria (Cáceres y Díaz, 2008b), y que, por consiguiente, mediante la influencia de la publicidad en la cotidianidad, se extiende a todas las áreas de la vida (Ruiz y Rubio, 2004; Gómez, 2016).

1.2. ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

La sociedad contemporánea utiliza los roles de género en pro de los fines capitalistas y patriarcales, con miras a subyugar a una parte de la población bajo la llamada metáfora de género (Fuertes, 1992), es decir, esa construcción discursiva en la que se lleva a cabo y estipula una relación en la que prima la discriminación. A través de la metáfora de género, la publicidad caracteriza el sexo de los sujetos que intervienen

mediante su asociación con atributos como los que se describieron en el apartado anterior. El resultado final de la metáfora de género es que la mujer queda supeditada al hombre con mayor asiduidad que a la inversa, lo que tiende a desarrollar una cohesión social basada en roles poco evolucionados. Y es que, paradójicamente, mientras determinados roles son condecorados y socialmente aceptados como positivos, otros son rechazados, banalizados o relegados a un segundo o tercer plano, dando lugar a modelos de desigualdad, un hecho denunciado por García-Mina (2003) y que, normalmente, afecta sobre todo a la mujer.

Sin embargo, y a pesar de las implicaciones sociales que pueden tener dichos modelos, los medios de comunicación y, por ende, sus herramientas comerciales, tienden a emplearlos porque sintetizan − aunque equívocamente −, la realidad. Son estrategias de simplificación: se distribuyen, desde estos marcos de interpretación, representaciones que, por su sencillez, tienen un efecto inmediato en los receptores, en sus imaginarios y en sus modos de vida. Pero, a la vez, estos modelos actúan como lastres que aminoran o excluyen la asimilación de los nuevos roles de género que van emergiendo desde el terreno social. Este mismo hecho fue advertido ya por un estudio clásico (McArthur y Resko, 1975), en el que las autoras subrayaban la prevalencia de los papeles sexuales estereotipados instaurados en la sociedad, junto con la consistencia de éstos, en detrimento de la salud psicológica del individuo y de la promoción de la igualdad.

Es por ello que se considera que los roles de género tradicionalmente han funcionado como herramientas de jerarquización social y, a través de dichos roles, hombres y mujeres han interiorizado y adoptado los diferentes papeles y actitudes a desarrollar en sus contextos diarios, pues según Balaguer (1985), cada persona en función de su sexo tiene estipulado un rol, en base al cual debe introducir determinados comportamientos ya pautados, establecidos y ponderados por la ficción publicitaria. El incumplimiento de las actitudes anteriores, en la ficción, supone una divergencia que puede llegar a dar forma y desarrollo a la acción del anuncio. En vez de reflexionar sobre los efectos que puede ocasionar una difusión fragmentada, simplificada y parcializada de los roles de género, los creativos publicitarios y los editores de los medios

contribuyen a perpetuar su existencia, sobre todo en el caso de los roles tradicionales asignados a las mujeres (del Moral, 2000), que oponen una cruenta resistencia a los nuevos modelos representacionales que envuelven el universo femenino.

Por todo ello, los medios son activos difusores de representaciones convencionales, en que las mujeres se presentan como amas de casa, en sus roles de madres y cuidadoras (Pochintesa y Mansinho, 2014), mientras que los hombres aparecen asociados a un puesto de autoridad, provocando desajuste o sorpresa en aquellos casos en que se da una inversión de estos estereotipos.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. METODOLOGÍA

La investigación, de tipo no experimental y transversal y con un alcance correlacional, busca profundizar sobre la correlación existente entre el vigente patrón estético femenino, las características corporales y roles que se asocian a éste y el sector de inversión publicitario en el que se inserta, a través de los contenidos publicitarios gráficos de las revistas femeninas españolas de alta gama.

Para ello, se ha empleado una técnica cuantitativa, como es el análisis de contenido, cuyo diseño tuvo en cuenta algunos estudios previos, orientados a fenómenos coincidentes (McArthur y Resko, 1975; Berganza y del Hoyo, 2006; Díaz y Muñiz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008a; Díaz, Muñiz y Cáceres, 2009; y Gómez, 2016). Para operacionalizar el análisis, se generaron dos instrumentos: una ficha Inicial Clasificatoria y una ficha de Análisis Dimensional. En el primero de ellos − la Ficha inicial − se anotaron los datos que referenciaron la identificación de las imágenes: número de cuestionario e identificación del anuncio / número de identificación de la imagen o las imágenes femeninas / marca del producto / producto anunciado / sector del anunciante / revista / mes / total de inserciones publicitarias. En la Ficha Dimensional, por su parte, se registraron las siguientes variables: talla / altura / somatotipo /

segmento de edad / perfección corporal / perfección del rostro / rol profesional / rol materno / sector.

Cabe aclarar que la definición y la concreción de la imagen corporal femenina planteó la problemática de tener que establecer unas medidas centrales sobre las que construir el eje de la investigación. Un eje, el patrón corporal femenino, que se articuló en base a tres parámetros interrelacionados – talla, altura y somatotipo −, que constituyeron la piedra angular de este estudio. Y ahí reside uno de los elementos diferenciadores de este estudio, ya que algunas investigaciones previas, consideraron los tres parámetros enunciados como variables medidas y analizadas por separado (Martín, 2002; Ruiz y Rubio, 2004; Cáceres y Díaz, 2008a; Lomas, 2005; Bernárdez, 2009; Santiso, 2001; Behar, 2010; Soley, 2010; Cabrera, 2010; Bilbao, 2013; Gómez, 2016).

2.2. MUESTRA Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo el criterio de segmentación del universo, se empleó un muestreo no probabilístico de selección experta sobre las imágenes femeninas circunscritas a la publicidad gráfica de las cinco revistas españolas de alta gama, *Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva y Vogue* que, a lo largo del año 2014, alcanzaron un puesto entre las 25 revistas con más lectores/as mensuales, según el *Estudio General de Medios (EGM)* de España, en los dos años anteriores al periodo de examen de las mismas (2013 y 2012). Estas mismas revistas, por tanto, consideradas las más relevantes de su contexto, también se posicionaron entre las 25 primeras en cuanto a resultados de tirada y difusión media más elevada según la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)* en el año de recogida de los datos (2014).

La muestra final seleccionada contiene 1520 imágenes femeninas, las cuales fueron procesadas a través de una única codificadora. Para llevar a cabo el proceso de análisis estadístico de datos en base a los objetivos y necesidades metodológicas, se ha empleado el paquete SPSS versión 20.0. Los datos descriptivos para las variables cualitativas se presentan mediante prevalencias o porcentajes, además de que se ha utilizado la prueba del Chi-cuadrado con el objeto de examinar la relación entre las variables categóricas que han formado parte de este estudio (parámetros

corporales y roles femeninos) respecto de las variables que hacen referencia a los sectores a los que se circunscriben los productos en la ficción publicitaria.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Al analizar el sector que aparece relacionado en los anuncios de las revistas femeninas de alta gama estudiadas, observamos que hay dos sectores, "moda y complementos", con un 76.3%, y "belleza e higiene", con un 15.9%", que suelen identificar a la mayor parte de las imágenes publicitarias (véase Tabla 1). Dos sectores que, en conjunto, comprenden casi la totalidad de la inversión publicitaria que se lleva a cabo en estos medios de comunicación, con un 92.2% del total.

TABLA 1. *Sector al que pertenecen los productos representados en las imágenes de las revistas femeninas de alta gama estudiadas.*

Sectores		Porcentaje de aparición publicitaria (%)
1.	Bebidas	1.8
2	Energía	0
3.	Moda y complementos	76.3
4.	Hogar	0.3
5.	Informática y telecomunicaciones	0.9
6.	Automoción	0.4
7.	Belleza e higiene	15.9
8.	Limpieza	0
9.	Alimentación	0.7
10.	Finanzas y seguros	0.2
11.	Cultura y deporte	0
12.	Ocio y tiempo libre	0.3
13.	Medios de comunicación	0
14.	Distribución	0
15.	Salud	1.4
16.	Varios	0.1
17.	Servicios privados	0.1
18.	Decoración	0.1
19.	Viajes y turismo	1.5
20.	Arte y espectáculos	0
21.	Servicios públicos	0

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, siguiendo al objetivo principal que rige a estas páginas, se examinó el porcentaje de aparición de los dos patrones corporales – el patrón corporal estricto, PCE, que se erige sobre tres parámetros físicos que delimitan el cuerpo de la modelo a través de una talla ≤ 36, una altura ≥ 170 centímetros y un somatotipo ectomorfo, y el patrón corporal no estricto, PCNE, que escenifica cualquier cuerpo femenino que incumpla uno de los tres parámetros que conforman el PCE −, en cada uno de los sectores de inversión delimitados por este estudio.

Los resultados extraídos (véase Tabla 2) apuntan hacia una dicotomía estética en cuanto a la forma de representar a la mujer físicamente en base al sector publicitario. Los sectores que se decantan por mujeres prototipadas con un PCE son: "bebidas, moda y complementos, informática y telecomunicaciones, automoción, y belleza e higiene". Cabe subrayar que los dos sectores que mayor inversión publicitaria proyectan en este medio, se encuentran en esta primera vertiente. En cuanto a los sectores que emplean con mayor asiduidad, en líneas generales, a modelos con PCNE, se encuentran: "hogar, alimentación, finanzas y seguros, ocio y tiempo libre, salud, servicios privados, decoración, viajes y turismo".

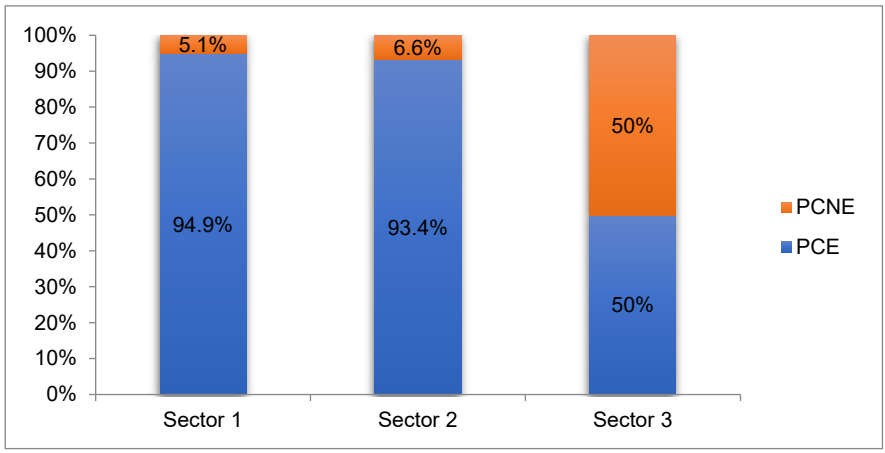
TABLA 2. *Patrones corporales asociados al sector al que pertenecen los productos*

	PCE	PCNE
1. Bebidas	55,6%	44,4%
2. Energía	,0%	,0%
3. Moda y complementos	94,9%	5,1%
4. Hogar	40,0%	60,0%
5. Informática y telecomunicaciones	100,0%	,0%
6. Automoción	100,0%	,0%
7. Belleza e higiene	93,4%	6,6%
8. Limpieza	,0%	,0%
9. Alimentación	40,0%	60,0%
10. Finanzas y seguros	,0%	100,0%
11. Cultura y deporte	,0%	,0%
12. Ocio y tiempo libre	40,0%	60,0%
13. Medios de comunicación	,0%	,0%
14. Distribución	,0%	,0%
15. Salud	40,9%	59,1%
16. Varios	50,0%	50,0%
17. Servicios privados	,0%	100,0%
18. Decoración	,0%	100,0%
19. Viajes y turismo	30,4%	69,6%
20. Arte y espectáculos	,0%	,0%
21. Servicios públicos	,0%	,0%
Total	91,1%	8,9%

Con el objeto de obtener un mayor rendimiento en las operaciones estadísticas que se muestran a continuación y, por ende, en los resultados, los 21 sectores identificados en las imágenes publicitarias se agruparon en 3 perfiles fundamentales de sectores, en función del peso de los resultados (véase Gráfico1): sector 1: moda y complementos / sector 2: belleza e higiene / sector 3: otros.

En primer lugar, en un examen general de los datos (véase Gráfico1), se advierte de una alta presencia de los PCE en los sectores 1 y 2, con un 94.9% y un 93.4% respectivamente, mientras que en el sector 3 se exteriorizó una tendencia al equilibrio entre ambos patrones corporales.

GRÁFICO 1. *Sectores agrupados asociados a los patrones corporales en las imágenes de las revistas femeninas de alta gama estudiadas.*



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas, $\chi 2 = 272.782$; $p = .000$, sobre la vinculación de los patrones corporales con los sectores agrupados. De tal manera que el PCE tiene una alta presencia en los sectores 1 y 2, mientras que el PCNE se relaciona con el sector 3. Unos datos que subrayan una adaptación de la corporalidad femenina en función del sector al que pertenezca el producto anunciado.

El siguiente indicador empleado, con el fin de recrear el canon estético asociado a los sectores que invierten en publicidad, fue la edad. Esta variable, según Cáceres y Díaz (2008b), es útil a la hora de analizar los diferentes rasgos físicos corporales, pues influye e intercede directamente en la configuración y fisionomía del cuerpo femenino. Un primer acercamiento (véase Tabla 3) describe los resultados porcentuales generales derivados del análisis de las diferentes edades femeninas representadas en publicidad a través de dos grupos, mujeres jóvenes (aquellas de las que se percibe que su edad es menor o igual a 45 años) y mujeres no jóvenes (aquellas de las que se percibe que su edad es mayor de 45 años).

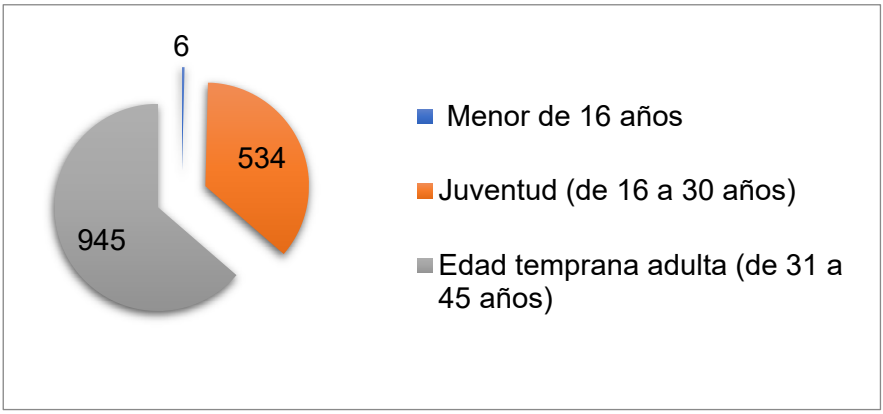
TABLA 3. *Distribución de la edad de mujeres jóvenes y no jóvenes en las imágenes de las revistas femeninas de alta gama estudiadas.*

	N	%
Mujeres jóvenes ≤ 45 años	1485	97.7
Mujeres no jóvenes > 45 años	35	2.3

Fuente: elaboración propia

Estos primeros datos señalan que la representación física de la mujer, en la muestra obtenida, se lleva a cabo sobre féminas caracterizadas por sus perfiles de juventud (véase Tabla 3), pues de las 1520 imágenes femeninas analizadas, 1485 fueron percibidas y catalogadas como mujeres que no superaban los 45 años de edad. Precisamente, de éstas, (véase Gráfico2), un 63.6% mostraban imágenes de mujeres en su edad temprana adulta (de 31 a 45 años), el 36% presentaba modelos en su fase de juventud y, finalmente, con un 0.4%, se recopilaron imágenes publicitarias protagonizadas por menores de 16 años.

GRÁFICA 2. *Edad de las mujeres protagonistas de los anuncios en las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



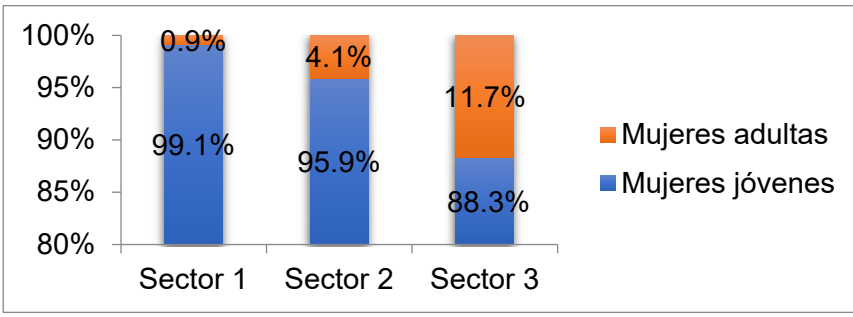
Fuente: elaboración propia

En cambio, las mujeres que son percibidas en el segmento no jóvenes tienen una escasa representatividad publicitaria en este tipo de

publicaciones, pues sólo se han detectado 35 imágenes femeninas, de entre un total de 1520, en las que se representa a la mujer en susodicha etapa. En 31 de esas 35 imágenes, las mujeres se proyectan en su faceta de adultez, que es cuando se encuentran entre los 46 y los 65 años. Sólo en 4 de las 35 imágenes las mujeres parecían tener 66 años de edad o más, etapa en la que la mujer ya es anciana. Estos resultados se vinculan con los de otro trabajo (Santiso, 2001), en donde se denunciaba la invisibilidad de la mujer adulta y madura en publicidad. Asimismo, en el estudio de Furnham y Paltzer (2011), los/as autores/as indican no sólo que la mujer tiende a ser representada, cada vez más, en edades más tempranas, sino que su imagen respecto a la del hombre, en publicidad, es más joven y menos madura. Los resultados aportados coinciden también con los de Díaz, Quintas y Muñiz (2010), quienes subrayan que la madurez de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas españolas de alta gama es negada o encubierta constantemente.

Con el propósito de ajustar los resultados obtenidos, en base a los objetivos planteados y acorde a la bibliografía recopilada, se empleó una prueba de Chi-cuadrado con la intención de comprobar si el segmento de edad tiene una relación de dependencia con los sectores estudiados (véase Figura 3):

***GRÁFICA 3**. Relación entre la edad femenina en función de los sectores agrupados, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



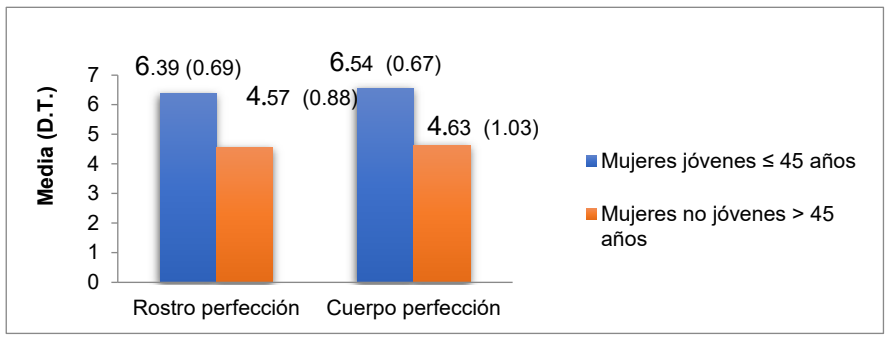
Fuente: elaboración propia

Como puede verse anteriormente, los resultados indican la existencia de diferencias estadísticamente significativas, $\chi 2 = 59.866$; $p = .000$; es

decir, la edad se relaciona con los sectores de inversión publicitaria examinados. Así pues, se observa que la representación de mujeres jóvenes se relaciona con los dos primeros sectores, mientras que, por su parte, el tercer sector tiene una mayor representación de mujeres adultas.

A continuación, se examinó la relación entre la perfección física de las modelos y la tipología del sector en el que se integraban. Para explorar este vínculo, se emplearon dos indicadores sobre los que se midió tal cualidad, el rostro y el cuerpo femenino. Ambas cualidades se escogieron porque la perfección estética del cuerpo y rostro femenino parecen haberse instaurado como una cualidad inherente al físico de la mujer en la publicidad (Cáceres y Díaz, 2008a), por lo que se comprobó asimismo su presencia o ausencia en las diferentes etapas del ciclo vital.

GRÁFICA 4. *Representación de la perfección en rostro y cuerpo femenino según edad, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



Fuente: elaboración propia

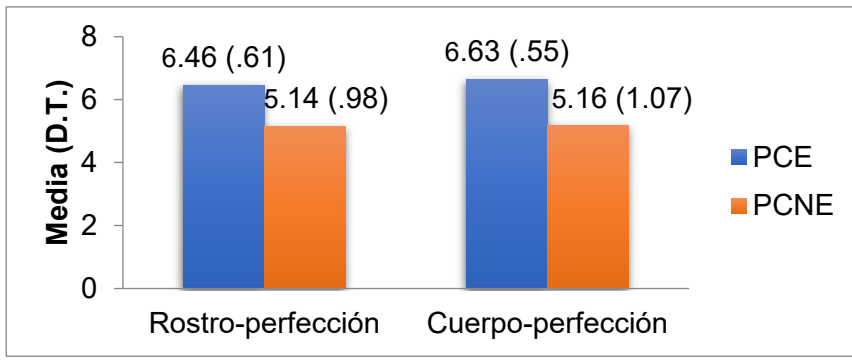
De acuerdo a la Gráfico4, existen diferencias estadísticamente significativas entre mujeres jóvenes y no jóvenes, tanto para la perfección del rostro (U = 3477.5; p = .000), como para la perfección del cuerpo (U = 3460.5; p = .000). Desde ese punto de vista, las mujeres jóvenes obtienen mayor puntuación en la escala en cuanto a perfección en rostro y cuerpo, en comparación con las no jóvenes (véase Gráfico4). Pero, a pesar de ello, y de que las mujeres jóvenes hayan obtenidos puntuaciones cercanas casi a la perfección, las mujeres no jóvenes también han logrado índices que superan la media y rozan las calificaciones más

altas. Una peculiaridad tenida ya en cuenta en los estudios llevados a cabo por Cáceres y Díaz (2008a) y Díaz *et al*. (2010), en los cuales se apreció que la perfección era una característica constante en las modelos femeninas de la muestra.

A partir de este resultado, las autoras insistieron en la perfección del rostro femenino aun cuando el cuerpo no aparecía en el anuncio. Hay que considerar, en ese sentido, que la perfección iba unida al modelo idealizado de mujer, propuesto desde la publicidad, que habían hallado como prototipo físico femenino: blanca, joven y delgada. Lo que lleva a asumir que la perfección femenina engloba el cuerpo y el rostro de la mujer en la publicidad de la muestra estudiada, mostrándose presente a lo largo de todo el ciclo vital representado.

Tras esto, tal y como se muestra en la Gráfico5, surgió el interés por el análisis comparativo entre patrones corporales atendiendo a la perfección que éstos presentasen en rostro y cuerpo.

***GRÁFICO 5**. Nivel de perfección en rostro y cuerpo femenino según el patrón corporal, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



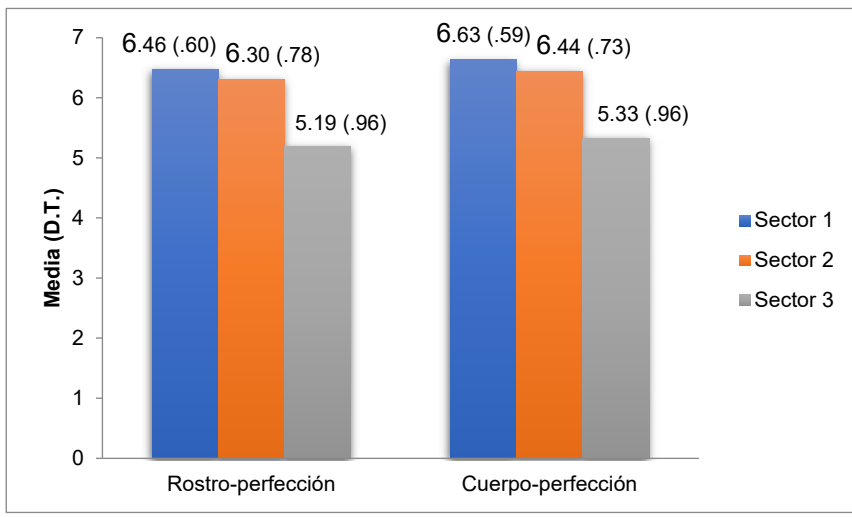
Fuente: elaboración propia

Según puede verse en el gráfico anterior, se han hallado diferencias estadísticamente significativas entre ambos patrones corporales tanto para la perfección del rostro (U = 24276.000; p = .000), como para la perfección del cuerpo (U = 25418.500; p = .000). Estas diferencias advierten que dichas cualidades se asocian y acentúan en los *PCE* frente

a los PCNE. Además, cabe destacar que − aun existiendo las diferencias −, los PCNE han logrado puntuaciones cercanas casi a la perfección, de una forma similar a lo que se dedujo en trabajos previos (Cáceres y Díaz, 2008a; Díaz *et al*., 2010), en los que afirman que la perfección es una constante en el prototipo de mujer (joven, blanca, bella y delgada) impulsado por la publicidad.

En consonancia con el trabajo desarrollado, a continuación, se examinó la relación entre la perfección facial y corporal de las modelos y el sector en el que se ubicaban en función de tales síntomas de perfección. De las 1520 imágenes femeninas que componen la muestra (véase Gráfico6) se analizaron 1445 en las que aparecían los rostros de las modelos y 1515 en las que se mostraban los cuerpos de éstas. Un primer examen general de los datos desprende un alto grado de perfección tanto corporal como facial para los tres sectores estudiados.

GRÁFICO 6. *Nivel de perfección en rostro y cuerpo femenino según los sectores agrupados, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



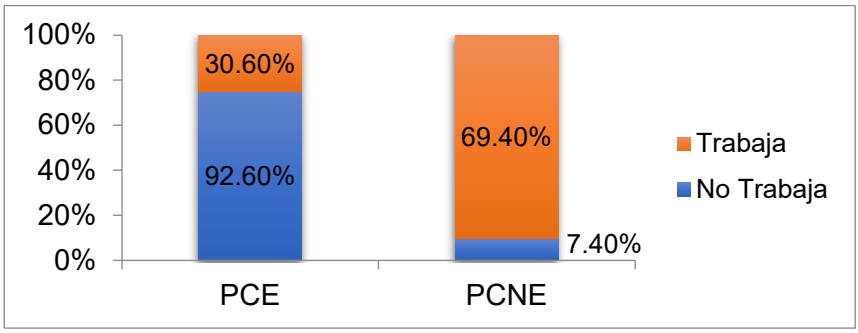
Fuente: elaboración propia

Al probar la relación enunciada, se han hallado diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes sectores para ambos

indicadores, rostro F (2, 1444) = 182.612; p = .000 y corporal F (2, 1514) = 212.152; p = .000, unos resultados que subrayan las diferencias significativas que surgen entre todos los sectores, ya que las comparaciones son significativas con probabilidades inferiores a .01. De ahí que, en el sector 1, se exhiben mujeres con mayor nivel de perfección en rostro y cuerpo que las mujeres que componen los sectores 2 y 3 e, incluso, las del sector 2 presentan un mayor nivel de perfección corporal y facial que las del sector 3.

En el siguiente paso, se consideró la relación que pudiera establecerse entre los patrones corporales y el rol profesional desempeñado por las imágenes femeninas, con el fin de observar si las modelos que aparecían desarrollando alguna actividad laboral se asemejaban corporalmente o no a las que no trabajaban y viceversa.

GRÁFICO 7. *Representación del rol laboral femenino según los patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



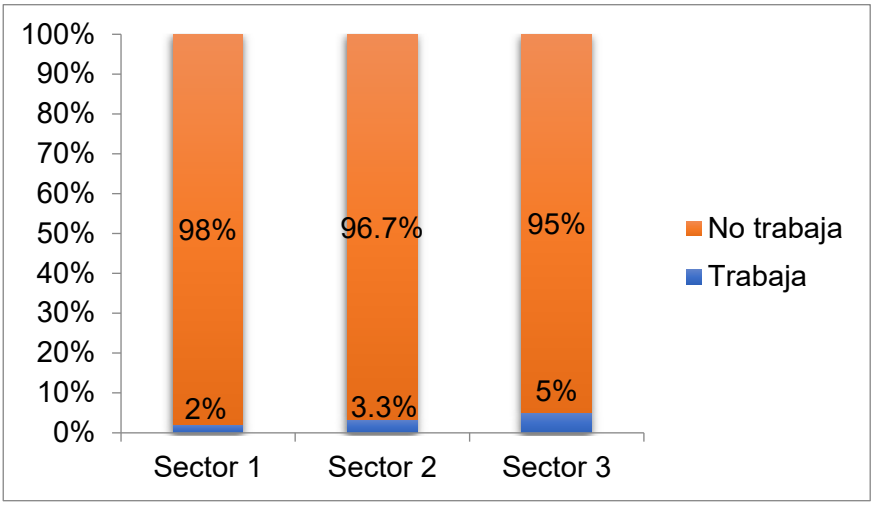
Fuente: elaboración propia

La prueba del Chi-cuadrado, $\chi 2$ = 167.120; p = .000, demuestra que existen diferencias estadísticamente significativas al relacionarse los patrones corporales con el rol examinado. Es decir, existe una mayor distribución de mujeres con un PCE que no trabajan, mientras que al PCNE, en cambio, sí se le asocia con las imágenes femeninas que aparecen trabajando (véase Gráfico7). Estos resultados apuntan a que, en la publicidad de la muestra, hay un prototipo femenino que cumple un canon corporal restrictivo, el cual introduce una mujer liberada o despreocupada de las cargas laborales, mientras que, en su opuesto, se aloja

un modelo de mujer que no cumple los parámetros corporales restrictos y que, por el contrario, sí es trabajadora.

A continuación, se observó la relación entra el rol profesional y el sector en el que se proyecta la imagen femenina. El gráfico que se muestra enseguida (véase Gráfico8) señala una tendencia generaliza en la que se aparta a la mujer de su rol laboral:

***GRÁFICO 8**. Representación del rol profesional según el sector agrupado, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*

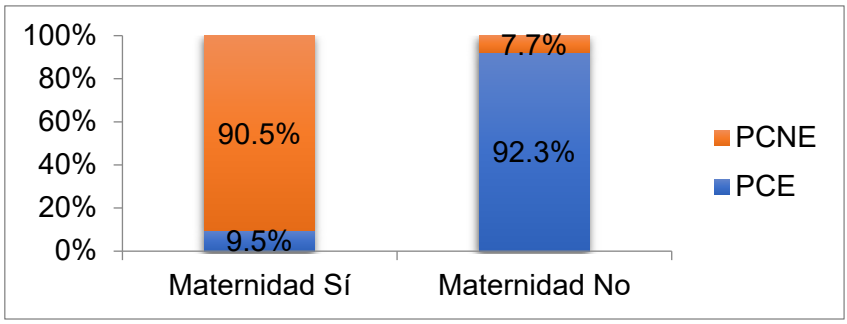


Fuente: elaboración propia

En lo que a la prueba del Chi-cuadrado se refiere, $\chi 2 = 5.109$; $p = .078$, cabe exponer que no existen diferencias estadísticamente significativas al no relacionarse el rol profesional femenino con ninguno de los tres sectores. Esto es, independientemente del sector del anunciante, la mujer no aparece desarrollándose profesionalmente en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama analizadas.

Finalmente, se exploró la relación entre el rol maternal femenino, el patrón corporal y los diferentes sectores de inversión publicitaria. Acorde al esquema establecido, en primer lugar, se examinó la posible relación entre el PC y el rol materno.

***GRÁFICO 9**. Relación entre el rol materno en función del patrón corporal, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*

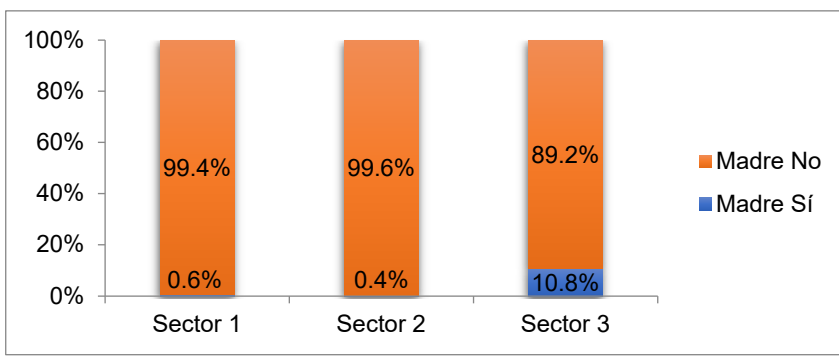


Fuente: elaboración propia

Se ha observado que existen diferencias estadísticamente significativas al asociarse el rol de la maternidad con los patrones corporales, $\chi 2 = 175.054$; $p = .000$. El rol materno está representado por mujeres con PCNE, mientras que las del PCE tienen una mayor presencia de mujeres sin rol materno. De ahí que deba observarse con detenimiento que la maternidad se reserva y se relaciona en la publicidad de la muestra para las mujeres que poseen un PCNE.

Para finalizar el estudio, se consideró la relación entre el rol materno y los diferentes sectores en los que éste podría aparecer en la publicidad de la muestra.

***GRÁFICO 10**. Representación del rol materno según el sector, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.*



Fuente: elaboración propia

Los datos señalaron la escasa representación de dicho rol en la muestra. Con todo, la prueba del Chi-cuadrado, $\chi 2 = 85.478$; $p = .000$, constató que existen diferencias estadísticamente significativas, al relacionarse el rol materno con el sector 3, un sector que engloba a todos los productos que no pertenecen a moda y complementos, belleza e higiene.

4. DISCUSIÓN

La mujer contemporánea, de acuerdo con las revistas femeninas de alta gama estudiadas, se construye mediante un repertorio de estereotipos asociados y configurados tradicionalmente. En las páginas anteriores, mediante el análisis de 1520 imágenes difundidas en las revistas femeninas más importantes de España, hemos constatado no solo la existencia de un patrón dominante en la caracterización de las mujeres − el PCE −, sino, sobre todo, la atribución de unos rasgos, como la edad o la perfección del rostro y del cuerpo, que se establecen como responsabilidades sociales a las usuarias de este tipo de anuncios. Además de ser delgadas, esbeltas y de poseer unos cuerpos inmaculados, la publicidad evaluada va más allá, las mujeres identificadas e idealizadas según estos rasgos distintivos, no deben trabajar, porque el esfuerzo debe concentrarse en la organización exclusiva de su cuerpo. De este modo, la publicidad que se distribuye en estas revistas articula una metáfora de género basada en la exclusión: las mujeres que no trabajan, que se cuidan, terminan siendo mujeres que se sienten únicamente satisfechas a partir de su contacto con el hombre. Es decir, la mujer no puede realizarse, porque ello significaría transformar los códigos culturales que subyacen a las rutinas publicitarias. Asimismo, la realización se presiente como una amenaza, unas usuarias más críticas, más satisfechas, se corresponden con unas consumidoras más exigentes, menos involucradas en la compra de los productos y servicios que financian el entramado publicitario. Aunque este trabajo se ha focalizado en el análisis de los documentos − y no de las percepciones de las usuarias −, es fácil predecir la insatisfacción que generan unas construcciones simbólicas marcadas por la restricción.

Por si fuera poco, otros aspectos relacionados con el perfilamiento publicitario que impulsan estas revistas de alta gama resultan preocupantes. Uno de ellos es la maternidad, erigida como la desnaturalización de la mujer, sólo aquellas que poseen un PCNE pueden ser madres, frente a las mujeres con un PCE, que rehúyen tener hijos, ante las posibles consecuencias que pueden afectar a sus cuerpos. Otro, la edad, dado que se establece una asociación frecuente entre los años de las modelos y los daños en su cuerpo y rostro. La edad, por consiguiente, resulta un enemigo a combatir, primero porque la mujer tiene la obligación de mostrarse eternamente joven y esbelta; y, segundo, porque la edad equivale a valores más profundos, como la experiencia o la sabiduría de la mujer, unos atributos que no son precisamente contemplados como relevantes, de acuerdo a los anuncios estudiados.

Asimismo, la publicidad interviene también en los espacios en que se desenvuelve la mujer idealizada, otorgando distintos roles sociales, al relegar al contexto de lo privado a las féminas que presentan patrones corporales no restrictivos a las que se representa ejerciendo su rol materno, frente aquellas que poseen un PCE, que quedan exentas de tal rol y a las que se asocia con las esferas de moda, complementos, belleza e higiene.

En otros estudios, sería interesante abordar algunas tareas complementarias a este trabajo, como una comparativa entre las mujeres y los hombres representados en este tipo de publicidad, analizando los roles y la construcción de aspectos clave, como el cuerpo o el carácter. Asimismo, también resultaría relevante evaluar en qué medida las mujeres que conforman el público objetivo de estas revistas se sienten identificadas con la construcción publicitaria, o cuáles son los efectos que perciben en sus vidas. Unas tareas que, en cualquier caso, relegamos para el futuro.

5. REFERENCIAS

Andrade, S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX . Movimento, 9 (1), pp.119-143.

Andrieu, B. y Boëtsch, G. (2006). Le dictionnaire du corps en sciences humaines e sociales . París: CNRS Editions.

Balaguer, Mª L. (1985). La mujer y los medios de comunicación: el caso de la publicidad en televisión . Málaga: Arguval.

Balaguer, Mª. L. (2008a). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer . Revista Latina de Comunicación Social (63), pp.382 -391.

https://doi: 10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391

Behar A., R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria . Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría, 48 (4), pp. 319-334. https://doi: 10.4067/S0717-92272010000500007

Berganza Conde, Mª. R. y del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos . Revista de estudios de comunicación, Zer, 21, pp.161-175. https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360

Bernárdez A. (2009). Representación de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne . Revista Cuadernos de Información y Comunicación, (14), pp. 269-284. http://www.redalyc.org/pdf/935/93512977016.pdf

Bilbao, L. (2013). El cuerpo, imagen de una cultura: la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad. Un acercamiento hacia la construcción de la imagen femenina actual como escaparate de su identidad . (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao, España.

Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia . Revista Icono 14, (8), pp. 223-243. https://doi:10.7195/ri14.v8i3.236

Cáceres, Mª. D. y Díaz, P. (2008a). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. Investigar la comunicación . En Actas del Congreso Internacional de la AE-IC. http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/108.pdf

Cáceres, Mª. D. y Díaz, P. (2008b). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas . Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico (14), pp. 309-327. http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf

Camps, V. (1998). El siglo de las mujeres . Madrid: Cátedra Feminismos.

Chammé, Sebastiao J.(1996). Modos e modas da doença e do corpo . Revista Saúde e Socidade, 5 (2), 61-76. http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v5n2/05.pdf

Castaño, C.; Martín, J. y Martínez, J. L. (2011). La brecha digital de género en España y Europa: medición con indicadores compuestos . Revista Reis, 136, pp. 127-140. doi:10.5477/cis/reis.136.127

Del Moral Pérez, Mª E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad . Revista Comunicar, (14), pp. 208-217. http://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf

Díaz Soloaga, P. y Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España . Revista Zer, 23, pp. 75-94. https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/3644/3276

Díaz Soloaga, P., Muñiz, C. y Cáceres Zapatero, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona . Revista Comunicación y sociedad, XXII, (2), pp. 221 - 242. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8681/1/20091202123453.pdf

Díaz Soloaga, P., Quintas, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales . Revista Icono 14, 8 (3), pp. 244 – 256. https://doi:10.7195/ri14.v8i3.237

Elosua, P. (2013). Efecto diferencial y modular del índice de la masa corporal sobre la insatisfacción corporal en mujeres jóvenes españolas y mexicanas . Nutr Hosp, 28(6), pp. 2175-2181. http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v28n6/50originalotros01.pdf

Estudio General de Medios (EGM) (2012; 2013). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). España. https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/

Fuertes, P. A. (1992). Mujer, Lenguaje y Sociedad. Los estereotipos de género en inglés y en español . Alcalá, España: Ayuntamiento de Alcalá.

Furnham, A. y Paltzeer, S. (2011). The portrayal of men and women in British television advertisements: A review of 7 studies published over a 12 year period. Journal Mass Communication Journalism, 1(1), pp. 1 - 6. https://www.omicsonline.org/open-access/the-portrayal-of-men-and-women-in-british-television-advertisements-a-review-of-7-studies-published-over-a-12-year-period-2165-7912.1000102.pdf

García-Mina, A. (2003). Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad. Madrid: Narcea.

Gómez, R. (2016). La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis . (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Málaga.

Jiménez, M. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto . Revista Trastornos de la Conducta Alimentaria, (39), pp. 245 -263. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1987877

Justo, A. M. y Vizeu, B. (2012). Cuerpo y cognición social . Revista Liberabit, 19 (1), pp. 21 - 32. http://revistaliberabit.com/es/revistas/RLE_19_1_cuerpo-y-cognicion-social.pdf

Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres . Cuadernos de Trabajo Social, 18, pp. 259 - 278. http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800248.18.pdf

Llovet, C. (2011). Iconos de la moda ficticios con efectos reales . Revista Aceprensa. http://www.aceprensa.com/articles/iconos-de-la-moda-ficticios-con-efectos-reales/

Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. Revista Latina de Comunicación Social, (50). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955005

Martín Casado, T. G. (2009). Las campañas de apoyo a la mujer, ¿Realmente la apoyan en el Siglo XXI? Actes de Congénere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI. 1-8, Universitat de Girona. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/10_campanas_de_apoyo_a_la_mujer.pdf

McArthur L. y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials . Journal of Social Psychology, 97, pp. 209 - 220. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1975.9923340

Plaza Sánchez, J. (2005). Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos . Madrid: Fundamentos.

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (2014). España. https://www.ojd.es/

Ory, P. (2006). Le corps ordinaire . En: Corbain, A., Courtine, J. y Vigarello, G. (Eds.) Historie du corps: Les mutations du regard. Le XXª siècle <pp. 129 – 449>. Paris: Éditions du Seuil.

Pérez Gauli, J.C. (2000). El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad . Madrid: Cátedra.

Pochintesa, P. y Mansinho, M. (2014). Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género . Revista Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital, 3(1), pp. 94 - 116. https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3076/2857

Ruiz, M. y Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo . Revista Clepsydra, 3, pp. 89 - 107. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La_influencia_de_los_medios.pdf?sequence=2

Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas . Revista de Ciencias Sociales (Cr), II (116), pp. 71 - 85. https://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf

Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio . Revista Acciones e Investigaciones Sociales, 13, pp. 43 - 60. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282

Soley, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda . Revista Quaderns, 26, pp. 107 - 134. https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737

MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES

MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la identidad propia de una empresa es un factor clave que encuentra un gran aliado en la comunicación de sus valores. En cualquier sector conseguir diferenciarse de sus competidores es una gran ventaja competitiva, pero existen sectores empresariales en los que los productos son tan similares que únicamente personas muy especializadas pueden apreciar las pequeñas diferencias existentes entre ellos. Uno de estos sectores es el vinícola, en el que las bodegas deben conseguir que los consumidores elijan su vino frente al de sus competidores. De este modo, en un mundo de productos similares, además de fabricar un producto es necesario fabricar su diferenciación respecto a sus competidores en base a su marca. "Difícilmente se podrían diferenciar entre sí objetivamente muchos productos si no fuera por su imagen de marca" (Costa, 2004: 140).

Los datos analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) con los que se ha elaborado la última encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos ESYRCE del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) de 2019, indican que en España la superficie de viñedo, de uva de transformación, ocupa una extensión de 952.829 Ha, lo que supone el 12,5% de la superficie mundial, seguido de China con 875.000 Ha, Francia e Italia con 400.000 Ha cada una. España aparte de ser la mayor superficie de viñedo del mundo es un

exponente a nivel internacional en la elaboración de vino y sus caldos tienen, cada vez más, un mayor reconocimiento, gracias a su calidad y a su mejora en la imagen y comercialización.

Según datos de la última encuesta del Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2018 hay registradas 4373 bodegas en España, siendo en su mayoría pequeñas o medianas explotaciones. Únicamente las empresas bodegueras de gran volumen o centradas en la exportación de sus productos recurren de una manera general al uso de nuevas tecnologías para darse a conocer.

Desde finales del siglo XX el sector del vino en España ha sufrido un fuerte crecimiento y una gran transformación tanto en la forma del cuidado del viñedo, como a los procesos de elaboración de vinos de mayor calidad, pasando por el modo de mostrarse y planificar la estrategia de comunicación, hasta la elección de la arquitectura de las bodegas. "Se le pide al arquitecto generar la escenografía adecuada para una visita que debe introducir al visitante en los misterios de la enología, generar el respeto por su crianza y la necesaria quietud" (Marino, 2008: 55).

El primer paso de una bodega a la hora de dar a conocer su marca es el hacerse visible a sus potenciales consumidores, para que puedan experimentar, interactuar y relacionarse con la marca, siendo en este punto donde cobran importancia los medios digitales de comunicación. A pesar de la transformación del sector vitivinícola en las últimas décadas, sigue estando arraigado en la tradición, por este motivo, el primer contacto, y a veces único, con la comunicación mediante los medios digitales se realiza a través de las páginas webs. Las bodegas utilizan sus páginas webs como escaparates al mundo abiertos 24 horas al día los 365 días del año, para mostrar lo mejor de sí mismos y vender sus vinos, y en los últimos tiempos, también, en conseguir atraer a los turistas amantes del vino a conocer sus bodegas. El turismo del vino, o enoturismo, engloba la actividad industrial del vino y el turismo, lo que le convierte en una herramienta idónea para transmitir la imagen de marca de una bodega. La relación entre una actividad económica y un paisaje muy concreto como se da en el enoturismo, no es exclusiva de este, y existen distintos ejemplos de paisajes vinculados con la producción agraria de otras bebidas. "Ejemplos de esto son varios como el paisaje

cafetalero en Colombia o el paisaje agavero en México" (Godoy, 2014: 8).

La investigación que aquí se expone se desarrolló como parte de un estudio de mayor envergadura sobre la creación de imagen de marca de las bodegas españolas, dentro del ámbito de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos.

2. OBJETIVOS

El vino es un producto especial con unas características propias que lo hacen distinto a cualquier otro. Es un alimento elaborado tras la transformación de un fruto cuya historia ha ido en paralelo a la historia de la humanidad, desde su aspecto agrícola, gastronómico a los aspectos religiosos y lúdicos.

El vino pertenece a la dieta mediterránea y es la bebida alcohólica con mayor relevancia cultural de la historia. Desde el arte griego y romano, atribuyendo una deidad propia al vino (Dionisio y Baco respectivamente), pasando por la literatura báquica en honor al vino, en la poesía árabe del siglo XV, a infinidad de muestras en la pintura de cualquier período histórico. El vino desde su origen indeterminado, y ciertamente misterioso, es más que una bebida.

> "Lo que no deja de ser curioso, sin embargo, es que en ninguna tradición antigua se atribuya la creación del vino al ser humano, sino que siempre se explique como resultado de un proceso misterioso, un don que viene dado por los dioses, una transformación mágica (Castro, 2006: 11)".

Esta gran carga histórica y cultural hacen del vino un producto arraigado en el subconsciente colectivo (al menos en occidente) con lo positivo y negativo que conlleva. Las bodegas deben plantearse no únicamente elaborar el mejor vino posible sino conseguir venderlo, compitiendo con el resto de las bodegas que intentan ocupar un puesto en el lineal de los supermercados y tiendas de comestibles, y en las últimas décadas en la Red.

Cada bodega tiene su propia idiosincrasia empezando por su tamaño, ámbito de actuación, producción y producto final elaborado. Resulta complicado en un sector como el vitivinícola realizar una clasificación de las bodegas por tamaño, ya que generalmente se alude al número de trabajadores en una empresa para clasificarla, pero siendo un sector con una alta variabilidad a lo largo del año no resulta un dato definitorio, aunque a falta de otro, y siguiendo el criterio del Directorio Central de Empresas (DIRCE), podemos hablar de bodegas pequeñas, con hasta 9 trabajadores, bodegas medianas, con entre 10-49 trabajadores, y bodegas grandes con más de 50 trabajadores.

El tamaño de las bodegas determina la capacidad de producción y por tanto las necesidades de venta, condicionan el uso de canales de comunicación digital, siendo las bodegas de menor tamaño, generalmente de carácter familiar, las que menos recursos y necesidad tienen de recurrir a dichos canales, ya que sus pequeñas producciones van dirigidas a una qventa normalmente de proximidad, sino de consumo propio. Las bodegas de tamaño medio, con una producción mayor, tienen ya una visión más amplia de negocio e intentan vender su vino a mayoristas y distribuidores para llegar a ámbitos más amplios, de locales a nacionales. Por último, las bodegas de gran tamaño son aquellas que realizan grandes producciones, diversificando entre varios tipos de vino e incluso otros productos derivados, e intentan colocar sus productos en el mayor número posible de establecimientos y no sólo a nivel nacional sino también internacional. Son las bodegas de tamaño medio y grande las que recurren al uso de canales de comunicación digital en mayor medida, mientras que las bodegas de tamaño pequeño no tienen esa necesidad, ya que no disponen de medios para gestionar los canales de comunicación digital, y tampoco los necesitan para su labor empresarial.

Las bodegas, como marcas que son, necesitan diferenciarse de sus competidores, por tanto, tienen que convertirse en signos fuertes y percibidos de una manera clara. Gracias al marketing se gestionará por las bodegas la percepción de su marca: "(…) marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones

con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio" (Kotler; Keller, 2006: 6).

La imagen proyectada por una empresa se basa en las comunicaciones de la misma, que pueden ser voluntarias o involuntarias. Según Sanz de la Tajada, se pueden distinguir en base al grado de intervención de la empresa en la creación de su imagen corporativa entre:

- "Imagen natural (…) aquella que históricamente y de manera espontánea, sin ninguna acción controlada por parte de la organización, ha surgido de la empresa.
- Imagen controlada (…) creada con cierta influencia por parte de la organización" (Sanz de la Tajada, 1996: 22).

El objeto de estudio de la presente investigación son los canales de comunicación digitales más utilizados por las bodegas españolas generadoras de la Imagen controlada, sus páginas webs. Y dentro de este extenso universo de estudioq, y de modo que se pueda llevar a cabo en el formato de esta propuesta, se va a seleccionar una muestra de estudio correspondiente a dos bodegas de características similares, en cuanto a prestigio y reconocimiento en el sector, antigüedad y creación, de modo que puedan compararse en igualdad de condiciones. Ambas bodegas han sido edificadas en un lugar de tradición vitivinícola, aunque son bodegas nuevas, fundadas a principios del siglo XXI en pleno boom de la vinicultura en España. Las dos bodegas provienen de un proyecto anterior bodeguero y en ambas se ha construido una bodega con una arquitectura moderna e icónica cuyo encargo se realizó a un arquitecto de prestigio internacional, los llamados arquitecto estrella o *starchitect*.

Según Moix: "Los arquitectos estrella y la arquitectura icónica acostumbran a ir unidos, de modo que no deberíamos sorprendernos cuando aquellos responden a un encargo con una idea llamativa" (Moix, 2010: 148).

Las bodegas que conforman la muestra de estudio son:

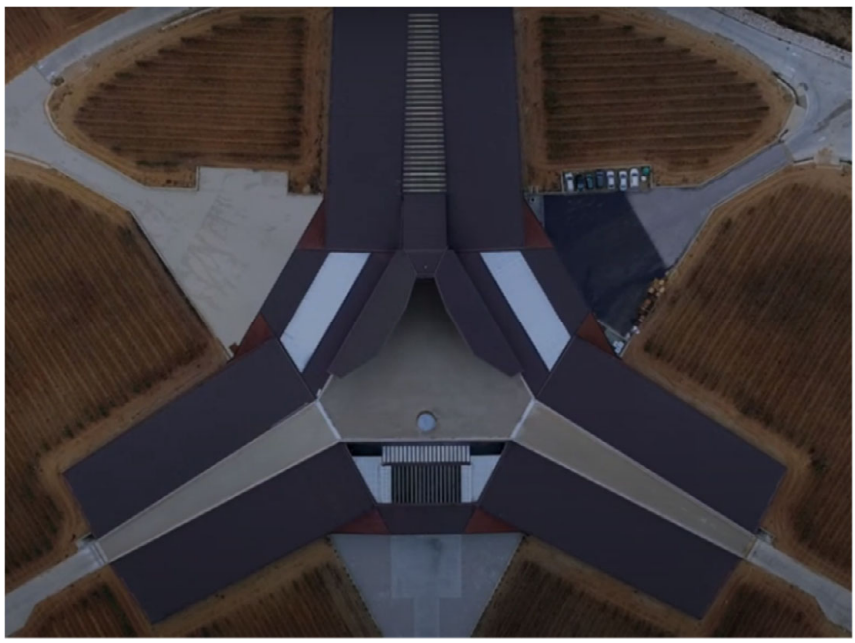
- Bodegas Portia
- Bodega Descendientes de J. Palacios

A continuación, se describen brevemente cada una de las bodegas:

Bodegas Portia.

Situada en el pueblo de Gumiel de Izán en Burgos fue inaugurada en octubre de 2010 y ocupa una superficie de 12.500 m^2. La bodega fue construida en una parcela donde no había ninguna edificación precedente, partiendo desde cero el proyecto arquitectónico. El encargo de diseñar la bodega recayó en el estudio internacional de arquitectura Foster&Partners, con el afamado arquitecto británico Sir Norman Foster a la cabeza. La forma de la bodega en planta representa una estrella de tres puntas, que se ha utilizado como imagen de la bodega en su imagotipo. "Imagotipo o imagosímbolo: Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados ". (Olivares, 2014: 47)

FIGURA 1. *Vista aérea de Bodegas Portia*



Fuente: https://www.bodegasportia.com/es/inicio

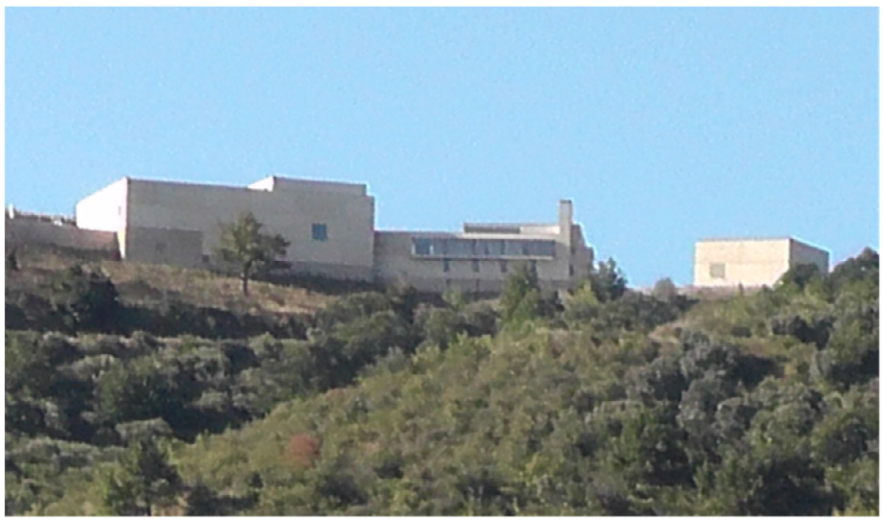
Bodegas Portia pertenece al Grupo bodeguero Faustino, un referente en el mundo del vino en España, con una historia a sus espaldas desde 1861 en que se fundó. En la actualidad el grupo está diversificado teniendo bodegas en las más prestigiosas regiones vitivinícolas de España: Denominación de Origen Calificada Rioja; La Mancha; Denominación de Origen Navarra; y Portia en la Denominación de Origen Ribera del Duero; entre otros emplazamientos. Los vinos que elaboran han sido premiados desde su lanzamiento en distintos concursos internacionales y han obtenido puntuaciones altas en prestigiosos rankings de expertos y revistas especializadas, lo que hace que se revaloricen y aumenten sus ventas. Por nombrar algunos de ellos: el concurso *Mundus Vini* de Alemania, *Concours Mondial* de *Bruxelles*, o los Premios Zarcillo en España, entre otros.

Bodega Descendientes de J. Palacios

Bodega Descendientes de J. Palacios se ubica en la población leonesa de Corullón en la parte alta de la ladera de un monte sobre una parcela donde no había ninguna edificación previa, aunque sí estaban rodeados por parte de las cepas que configuran sus viñedos. El prestigioso arquitecto español Rafael Moneo recibió el encargo de su diseño y su construcción abarcó desde el año 2015 al 2018 dando como resultado una bodega constituida por tres edificaciones que suman una superficie construida de más de 6000 m^2. La bodega pertenece a dos miembros de la reputada familia vitivinícola Palacios, con origen en las bodegas Palacios Remondo fundadas en 1948 en la población de Alfaro en La Rioja. Uno de sus propietarios es el afamado enólogo Álvaro Palacios reconocido como uno de los mejores del mundo, al obtener sus vinos las máximas calificaciones en los rankings internacionales. Por nombrar alguno de los mayores reconocimientos, su vino La Faraona ha alcanzado en dos añadas distintas la puntuación de 100 puntos en la publicación Wine Advocate, fundada por el gurú de la crítica de vino Robert Parker, lo que equivale a elevar ese vino, y por ende a la bodega, a la lista de los vinos más prestigiosos y deseados, motivo por el que resulta prácticamente imposible acceder a comprar una botella de las

añadas premiadas (botellas de La Faraona de añadas con puntuación inferior se pueden adquirir por alrededor de 1200€).

FIGURA 2. *Bodega Descendientes de J. Palacios*



Fuente: imagen tomada por el autor

El objetivo principal del estudio es conocer de qué modo utilizan los canales de comunicación online las bodegas para difundir su imagen y cómo tratan la información que quieren transmitir a sus consumidores actuales, así como a los posibles consumidores futuros, a través del análisis de sus páginas webs. De este modo se espera descubrir qué aspectos quieren resaltar al aparecer destacados en sus páginas webs, y en cuáles concentran sus esfuerzos y de qué modo lo hacen. Y como objetivo secundario, averiguar tras el análisis del modo de proceder de cada una de las bodegas respecto al uso de los canales de comunicación online si en pleno siglo XXI es posible obviar la gestión por parte de una empresa vitivinícola de estos canales de comunicación y resultar competitiva, entendido el concepto desde el punto de vista de tener éxito tanto en las ventas como en el prestigio y reconocimiento entre los consumidores y los expertos del sector.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal planteado resulta imprescindible acudir a las fuentes primarias, en este caso a las páginas webs de las bodegas. Por este motivo la metodología utilizada en el estudio se basa en el análisis de las páginas webs de las bodegas que constituyen la muestra de estudio, de modo que se pueda descubrir en qué aspectos se centran y, por tanto, cuáles son los que quieren destacar, y cómo se quieren mostrar a quienes se acercan a conocerles, en resumen, cómo usan sus páginas webs para comunicarse.

Se ha realizado tanto un análisis cuantitativo como cualitativo de las imágenes utilizadas, así como de los distintos apartados de conforman las páginas webs.

4. RESULTADOS

Comenzaremos por el análisis de la página web de Bodegas Portia (*www.bodegasportia.com*).

En primer lugar, al acceder a la página web salta una ventana emergente que solicita información sobre la edad de quién accede y que tras señalar que se es mayor de edad da paso a la página de Inicio. Este tipo de elemento emergente es usado por los editores de contenido en Internet para el control de acceso a aquellas páginas webs que muestran contenidos para mayores de 18 años.

La página de Inicio se divide en su Cabecera o *Header*, el Cuerpo central o *Main content*, y el Pie de página o *Footer*, que se disponen del siguiente modo:

En la Cabecera de la página de Inicio se encuentran a la derecha del imagotipo de las bodegas el menú de navegación con nueve accesos a los siguientes apartados:

- Inicio (*https://www.bodegasportia.com/es/inicio*)
- Viñedos (*https://www.bodegasportia.com/es/vinedos*)
- Vinos (*https://www.bodegasportia.com/es/vinos*)
- Arquitectura (*https://www.bodegasportia.com/es/arquitectura*)

- Enoturismo (*https://visitabodegasgrupofaustino.com/es/bodegas-portia*)
- Restaurante (*https://www.visitabodegasgrupofaustino.com/es/bodegas-portia/restaurante*)
- Ayuda Covid-19 (*http://www.grupofaustino.es/es/ayuda-covid19*)
- Blog (*http://vinocarreteraymanta.com/*)
- Noticias (*https://www.bodegasportia.com/es/noticias*)

Además, en el extremo más a la derecha de la Cabecera de la página de Inicio aparecen los accesos a la tienda online genérica del grupo Faustino (*https://tiendafaustino.es/es/*), el contacto y localización de Bodegas Portia (*https://www.bodegasportia.com/es/contacto*) y la selección de idioma de navegación, en este caso a elegir entre español (ES) e inglés (EN).

FIGURA 3. *Página de inicio de la web de Bodegas Portia*



Fuente: https://www.bodegasportia.com/es/inicio

En la Cabecera de la página de Inicio, que es donde se suele ubicar en las páginas webs una ventana Buscador que permite mediante la inclusión de un término de búsqueda acceder a los contenidos directamente sin tener que ir abriendo apartado por apartado, en la página web de Bodegas Portia no existe. Al no disponer de una ventana Buscador se debe ir navegando por los distintos apartados hasta encontrar aquello que se está buscando.

El contenido principal de la página web se concentra en el Cuerpo de la misma, estructurado en una columna central con imágenes acompañadas de un texto explicativo que dan acceso a alguno de los apartados señalados en la Cabecera de la página web (Arquitectura, Vinos, Noticias y en último lugar los accesos a Más redes sociales). Junto al Cuerpo central, en el lateral izquierdo, dispone de enlaces directos a cuatros redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y Trip Advisor) además de un quinto acceso a Más redes sociales, entre las que están Pinterest, Instagram y Linkedin. Estos enlaces directos a Twitter, Facebook, YouTube y Trip Advisor permanecen visibles y accesibles mientras se está navegando por el resto de contenidos de la página web de Bodegas Portia, a excepción de los contenidos que no son exclusivos de Bodegas Portia y que son comunes para todo el Grupo bodeguero Faustino. Estos apartados comunes son: Enoturismo, Restaurante, Ayuda Covid-19, Blog y Tienda.

El Pie de la página de Inicio, contiene los enlaces a todas las redes sociales descritas anteriormente, el acceso a + Noticias, la dirección y ubicación en GPS de las bodegas, datos de contacto (teléfono, fax y correo electrónico), y en la parte más a la derecha un formulario a rellenar para suscribirse a su *Newsletter*. Por debajo de todo esto, en la parte más baja del Pie de página, están disponibles los enlaces a todas las bodegas que pertenecen al Grupo Faustino, incluido el enlace a la web genérica de todo el grupo.

Realizando un análisis una por una de las pantallas de contenido en el orden de aparición, primeramente, describiremos la página de Inicio.

Aparte de los enlaces descritos anteriormente, en el Cuerpo central, y ocupando todo el ancho de la página web, aparece en primer lugar visible un vídeo de presentación de la bodega con una breve reseña en la que destaca la vinculación de la bodega con su arquitectura y con el arquitecto proyectista:

> "Una estrella de tres puntas en la Ribera del Duero. Foster & Partners".
>
> "Un proyecto arquitectónico espectacular, un símbolo de vanguardia y futuro".

Las imágenes que se reproducen en el enlace del vídeo de presentación corresponden a seis fotografías a color del interior y el exterior de las instalaciones de la bodega, en las que no aparecen personas y en las que se le da todo el protagonismo a la arquitectura.

Al pulsar y reproducir el vídeo de presentación se accede a un vídeo colgado en YouTube de 2' 13'' de duración. Se acompañan las grabaciones a color del vídeo con una música de fondo, y, de igual modo que ocurría en las imágenes previas a la reproducción del vídeo, se centran en mostrar la arquitectura de la bodega, sin presencia de personas, y únicamente en dos pequeños momentos de la reproducción del vídeo, a la mitad y al final, se reproducen grabaciones de los viñedos y el proceso manual de la vendimia y de las distintas botellas de los seis tipos de vinos que elaboran. Una vez finalizada la reproducción del vídeo se muestran en el lateral derecho los enlaces a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, se continua en la página a la que se ha accedido y se muestran tres nuevos vídeos de Bodegas Portia listos para ser reproducidos. En todos los casos reproducen en algún momento la imagen arquitectónica de la bodega, o incluso se centran en exclusiva en ella.

El vídeo de presentación muestra grabaciones diurnas y nocturnas del exterior de la bodega con planos a ras de suelo y desde el aire para tener una visión de la construcción en su totalidad. Las grabaciones del interior de la bodega muestran los espacios públicos accesibles y visitables como la recepción; la escalera de comunicación entre distintas plantas de un claro carácter escultórico; la zona de restauración interior y exterior con las vistas desde la terraza panorámica; las zonas de depósitos y sala de barricas para la maduración del vino; salas de catas y de reunión; y la zona de botelleros donde se almacenan las botellas previamente a ser etiquetadas.

Inmediatamente debajo del vídeo de presentación de la bodega en la página de Inicio, ocupando también todo el ancho de la pantalla, se muestra una imagen exterior de la arquitectura de la bodega acompañada de un texto que permite el acceso al apartado de Arquitectura. El texto que introduce el apartado menciona el nombre del estudio de arquitectura que ha proyectado la bodega:

"Arquitectura"

"Portia es una bodega diseñada por el prestigioso estudio de arquitectura Foster & Partners. Luz, materia y alma, un icono de la arquitectura del mundo del vino".

Al acceder a través de este enlace se llega al mismo apartado que usando el enlace de Arquitectura que aparece en la Cabecera de la página de Inicio.

FIGURA 4. *Apartado de Arquitectura en la página web de Bodegas Portia*



Fuente: http://www.bodegasportia.com/es/arquitectura

El apartado que se abre, centrado en la arquitectura de la bodega, muestra en su parte superior siete imágenes que se pueden ir moviendo con unas flechas laterales. Las imágenes reproducen unas vistas del exterior del edificio, otras del interior y algún detalle de las texturas de los revestimientos utilizados en las fachadas. Por debajo de estas imágenes se desglosan en tres párrafos la filosofía de la arquitectura proyectada por el estudio Foster & Partners, el uso e importancia de los distintos materiales que configuran la bodega y la conjunción con la personalidad de los vinos que se elaboran.

El apartado inmediatamente por debajo del de Arquitectura en la página de Inicio es el de: Nuestros Vinos. La imagen que se muestra ocupa todo el ancho de la pantalla y representa las botellas dispuestas en fila

de todos los tipos de vinos que elaboran. La imagen está acompañada por un texto:

> "Nuestros Vinos"
>
> "En la mejor zona de Ribera del Duero nacen nuestros vinos, vinos dotados de temperamento y personalidad, de estilo moderno, de gran potencia, riqueza y elegancia".

Para acceder a conocer las características de los vinos es necesario hacer clic encima de la botella seleccionada de las que se muestran en la imagen. El enlace lleva a un nuevo apartado donde se muestra una imagen de la botella seleccionada con el nombre asignado en la bodega y un enlace directo para realizar su compra en el margen derecho. Por debajo de la imagen de la botella aparece una breve descripción del vino, incluyendo unos iconos que señalan las características del vino (blanco/tinto, variedad de uva, Denominación de Origen del vino, meses de crianza en barrica, tipo de barrica y tamaño de la botella en que se comercializa medida en cl). Además, en un enlace situado por debajo de la descripción se pueden descargar una imagen de la botella y una ficha con las características de una cata del vino. Por último, aparece un listado de los premios más relevantes obtenidos por el vino en cuestión, y justo antes del Pie de página se vuelve a mostrar una imagen con todos los tipos de vinos que se comercializan para poder seleccionar otro distinto.

Los apartados descritos a los que se accede desde Nuestros vinos son los mismos a los que se llqega desde el enlace Vinos situado en la Cabecera de la página de Inicio.

Continuando con la descripción de los apartados del Cuerpo de la página web en su página de Inicio, se muestra por debajo de Nuestros vinos el apartado Noticias Portia, donde se invita a los usuarios a estar al corriente de las novedades y actividades de la bodega. Aparecen tres imágenes con un texto a modo de titular con las noticias más recientes que permiten haciendo clic sobre ellas ampliar la información, además de un enlace para acceder a + Noticias. Este es el último apartado de la página de Inicio.

A continuación, se indicarán los contenidos a los que se accede al hacer clic en cada uno de los enlaces que aparecen en la Cabecera de la página de Inicio.

A la derecha del enlace Inicio aparece el enlace Viñedos, al acceder, el apartado que se abre muestra en su parte superior dos imágenes que se pueden ir moviendo con unas flechas laterales. Las imágenes reproducen unas vistas de los viñedos de las bodegas. Por debajo de estas imágenes se desglosan en dos párrafos las características de los viñedos, así como el nombre de las fincas que pertenecen a la bodega. Además, se reproducen dos mapas interactivos que sitúan las fincas más importantes donde se encuentran los viñedos.

Los siguientes enlaces que aparecen junto a Viñedos en la página de Inicio son Vinos y Arquitectura, ambos ya analizados. Más a la derecha de estos el enlace corresponde a Enoturismo. Al hacer clic se abre una nueva página que corresponde a la web genérica del grupo Faustino, desde la que se gestionan las visitas enoturísticas a todas sus bodegas, y los servicios de restauración. La página que se abre se estructura en la cabecera con enlaces a todas las bodegas del grupo, un acceso directo a un apartado sobre Eventos en bodega (redirige a una nueva página web con enlaces a cada una de las bodegas) y un acceso al Blog de enoturismo del Grupo Faustino (es el mismo blog al que se puede acceder desde la página de Inicio de Bodegas Portia). En el Cuerpo de la página se reproduce una imagen del interior de Bodegas Portia y más abajo en tres párrafos, en dos de ellos se hace una mención especial al estudio Foster & Partners y a Norman Foster, se usan la arquitectura de la bodega y el arquitecto que la ha proyectado como reclamo para atraer visitantes. A continuación, se presentan seis enlaces a: Restaurante, Visitas guiadas, Eventos empresa, Bonos regalo, Enoclub y Tienda online (este enlace redirige a la misma página web que el enlace de la Cabecera de la página de Inicio). Y por último se representa un plano con la ubicación de las bodegas del Grupo Faustino y enlaces a todas las bodegas, la Tienda online, al Blog de enoturismo, la web del grupo, un formulario para suscribirse a su *Newsletter*, un teléfono y un mail de contacto.

Al hacer clic en Restaurante se accede a una página web propia del restaurante ubicado en el interior de Bodegas Portia: Restaurante

Triennia Gastrobar. Se realiza una breve reseña del restaurante y se muestran cinco combinaciones distintas de menús y tapas a las que se pueden optar (pulsando en cada una de las cinco imágenes se accede a visualizar las características de cada menú junto con un calendario para realizar la reserva, un teléfono de contacto y las indicaciones de medidas sanitarias debidas al Covid-19).

Si se selecciona dentro de la página web de Enoturismo el acceso a Visitas guiadas se accede a visualizar cuatro posibles tipos de visitas guiadas que se ofertan, de modo que si se hace clic sobre una de ellas se visualizan sus características (precio, duración, horarios, medidas sanitarias por Covid-19), un teléfono de contacto y un calendario para realizar la reserva.

Accediendo a Eventos empresa se abre un formulario a rellenar indicando las características del evento que se quiere realizar. También aparece un teléfono de contacto para realizar la gestión.

Si se hace clic en Bonos regalo se accede a una página web donde se muestran los dos bonos existentes, que al seleccionarse muestran las características del bono (coste, qué incluye y un formulario para ampliar la información). Ambos bonos regalo incluyen distintos tipos de visita guiada con una cata o comida incluida, y una o varias botellas de vino.

El acceso al Enoclub redirige a un formulario para inscribirse y formar parte del club de la bodega, y se indican las ventajas de formar parte del club (en función del importe de compras anuales se disponen de un número de entradas para distintas visitas, invitaciones al restaurante, espacio en el botellero de la bodega para guardar botellas y descuentos en el alquiler de espacios para eventos). Al igual que en el resto de enlaces aparece un teléfono y mail de contacto.

Y el último enlace, Tienda online, como ya se ha indicado redirige a la misma página web que el enlace de la Cabecera de la página de Inicio.

Volviendo a la página de Inicio de la web de Bodegas Portia, si se selecciona el enlace de la Cabecera a Restaurante se accede al mismo espacio que ya se ha analizado desde Enoturismo.

Debida a las circunstancias derivada de la pandemia por el Covid-19 se ha incluido en la Cabecera de la página web de Inicio el acceso a Ayuda Covid-19, desde aquí se accede a un apartado de la web genérica del Grupo Faustino donde se indican las instituciones y materiales con los que ha colaborado el grupo. Se incluye un audio y un mensaje de ánimo junto con los enlaces a las redes sociales donde se pueden encontrar recetas, curiosidades y visitas virtuales a las bodegas, con la intención de amenizar la estancia en casa por el confinamiento.

FIGURA 5. *Apartado de Ayuda Covid-19 en la página web de Bodegas Portia*



Fuente: https://www.grupofaustino.es/es/ayuda-covid19

El enlace al Blog que aparece en la Cabecera de la página de Inicio redirige al blog Vino, carretera y manta *(http://vinocarreteraymanta.com/*) dedicado al mundo del vino en toda su extensión. Se divide en cuatro zonas geográficas (Rioja, Ribera del Duero, La Mancha y Navarra) en las que tiene presencia el Grupo Faustino, y un apartado genérico designado como Mundo vino. En la página de inicio se muestran los diez posts más recientes, aunque se pueden acceder a otros anteriores navegando por el blog. Los posts hacen referencia al turismo, gastronomía y eventos culturales siempre relacionados con el mundo del vino y más en concreto con la zona de influencia del Grupo bodeguero Faustino.

El acceso a Noticias ubicado en la Cabecera de la página de Inicio de la página web de Bodegas Portia redirige al mismo lugar que el indicado

anteriormente desde Noticias Portia en el Cuerpo de la página web de Inicio.

El icono que redirige a la Tienda del Grupo Faustino permite acceder a la web genérica del grupo desde donde se puede seleccionar la bodega de la cual se quiere adquirir sus productos.

La página web de la Tienda del Grupo Faustino se estructura en su cabecera con los accesos a todas las bodegas del grupo y a un enlace específico para lo que se denominan Packs especiales, que consisten en packs ya elaborados con combinaciones de distintos vinos, y en algunos casos una visita guiada. El Cuerpo de la página muestra las botellas o combinaciones de ellas que se encuentran en estos momentos con algún tipo de promoción. Haciendo clic en estas imágenes se accede a una nueva página web donde se describe el producto seleccionado y desde donde se puede realizar la compra. Esta página web de compra es la misma a la que se accede desde el enlace directo para realizar su compra desde Nuestros vinos en la Página web Inicio de Bodegas Portia. Con este apartado finaliza el análisis de la página web de Bodegas Portia ya que los accesos restantes que aparecen en la Cabecera de la Página web Inicio son: Contacto y ubicación que ya se han descrito al comienzo del presente apartado.

Tras realizar el análisis de la página web de Bodegas Portia corresponde hacer lo mismo con la página web de Bodega Descendientes de J. Palacios, pero lo único que se puede indicar al respecto es que no dispone de página web.

Bodega Descendientes de J. Palacios, una bodega de las más reconocidas de España, no solo a nivel nacional sino también internacional, tanto por sus vinos premiados como por el buen hacer de sus propietarios, no tiene página web, y según pudimos conocer por una entrevista realizada a D. Ricardo Pérez Palacios (socio con su tío Álvaro Palacios Muro) para la obtención de información de las fuentes primarias para la investigación realizada en el ámbito de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos (la fundamentación que ha permitido desarrollar el presente trabajo) tampoco sienten la necesidad de tenerla. “(…) también tiene que haber gente que no tenga web,

no sé. De todo tiene que haber". (Calvo, 2020: 291). Consideran que tienen una repercusión mediática muy alta en las redes sociales gracias a la gran visibilidad que tiene Álvaro y no tienen necesidad de publicitarse más para tener más ventas, ya que el negocio tal y como está es rentable, y no quieren ampliar la producción a consta de reducir el control de la elaboración y por consecuencia de la calidad.

Realizando una búsqueda en Google sobre Álvaro Palacios se devuelven:

"Aproximadamente 11.700.000 resultados (0,64 segundos)".

Si la búsqueda es de Bodegas Descendientes de J. Palacios se devuelven:

"Aproximadamente 511.000 resultados (0,52 segundos)" .

Lo que supone casi 23 veces menos resultados relacionados con la bodega que con el enólogo y copropietario de la misma.

Si realizamos la misma búsqueda para Bodegas Portia se devuelven:

"Aproximadamente 429.000 resultados (0,45 segundos)".

Bodegas Descendientes de J. Palacios tampoco realiza visitas guiadas ni hace ventas de ningún tipo a particulares (no hay venta online ni venta directa en las propias inqstalaciones de la bodega), se trata de un planteamiento de negocio muy distinto al de Bodegas Portia.

Si es cierto que aunque la bodega no dispone de página web propia aparece referenciada en una página web que recopila todas las bodegas en las que participa Álvaro Palacios (*https://alvaropalacios.com/*) pero se trata de una página web creada como punto de venta solidaria a raíz de la Covid-19, destinando el 35% de las ventas a un proyecto de investigación sobre la vacuna del Coronavirus, y muy probablemente desaparezca con el tiempo.

5. DISCUSIÓN

La página web de Bodegas Portia dispone de todos los apartados que se pueden esperar de una emqpresa bodeguera centrada en transmitir su imagen y comercializar todos sus productos, desde sus distintos tipos de vino, las visitas enoturísticas a sus bodegas, así como sus servicios de restauración hasta el alquiler de espacios para realizar eventos. En su página web se da importancia a las redes sociales, ya que permanecen visibles los accesos independientemente del apartado en el que se esté navegando, a excepción de los apartados que al acceder a ellos llevan a la web genérica del grupo Faustino desde la que se gestionan las visitas enoturísticas a todas sus bodegas, y los servicios de restauración. También ocurre lo mismo al acceder al Blog que deriva en una web genérica para todo el grupo Faustino. Otro aspecto destacable es el uso recurrente de la arquitectura a lo largo de toda la página web, siendo la imagen del edificio, tanto exterior como interior, un reclamo y un valor que se muestra con orgullo, al qigual que la búsqueda de sinergia con el prestigio del estudio de arquitectura que la ha proyectado. Es una página web cuyo objetivo claro es la difusión de contenido, y la venta de productos (vinos y distintas actividades de ocio, como visitas enoturísticas y servicios de restauración) apoyándose en un elemento muy potente como es su arquitectura singular. Sorprende la ausencia de una ventana de Búsqueda en la página web para facilitar el acceso a algún contenido en concreto, aunque al estar muy estructurada en distintos apartados que abarcan cualquier tipo de búsqueda no se echa en falta.

6. CONCLUSIONES

Ambas bodegas tienen diferentes puntos de vista en cuanto al negocio que quieren hacer y eso se refleja en el modo en que difunden y utilizan los canales de comunicación digital y más en concreto las páginas webs. Bodegas Portia elabora vinos, pero también tiene una oferta de ocio muy completa, con distintos tipos de visitas guiadas y opciones de restauración con un restaurante propio en sus instalaciones, además de espacios disponibles para celebrar eventos, por lo que necesitan ser visibles para atraer clientes. En el extremo opuesto del negocio del vino se

encuentra Bodega Descendientes de J. Palacios que centra su visión únicamente en elaborar vinos, lo que puede explicar porque no tienen necesidad de ser tan visibles en Internet. En cuanto a la venta de sus vinos, también tienen puntos de vista distintos, mientras que en Portia venden a través de la tienda online y presencialmente en la bodega, Descendientes de J. Palacios no venden a particulares ni en sus instalaciones (no abiertas al público en general) únicamente venden a mayoristas y distribuidores.

En relación al objetivo secundario, se puede concluir que sí se puede ser una bodega de éxito en pleno siglo XXI sin disponer de una página web y sin gestionar su imagen en redes sociales. Bodegas Descendientes de J. Palacios no dispone de página web, ni tiene intención a corto plazo de tenerla, y los contenidos digitales existentes en relación a su bodega no son ni creados ni gestionados por ellos mismos. También es cierto que aunque no gestionan ni publican contenido sí están representados, y mucho, en Internet gracias a la repercusión propia de la bodega y especialmente a la presencia mediática de Álvaro Palacios, enólogo de gran relevancia en el sector por conseguir elaborar algunos de los vinos con mejor puntuación en los rankings a nivel mundial, lo que asegura el éxito de ventas, y por tanto, el seguimiento e interés en el mundo del vino, que acaba traduciéndose en la publicación de contenidos digitales.

Bodegas Descendientes de J. Palacios concentra todas sus energías en la elaboración de los mejores vinos posibles y cualquier otra actividad, incluso la gestión de su imagen en redes de comunicación digitales, no le prestan atención. Esta conclusión abre una futura línea de investigación en relación a hasta qué punto puede resultar más certero para una bodega aplicar recursos en crear su marca en base a una Imagen controlada o esperar que se cree una Imagen natural basada en la reputación de sus vinos, a los que estarían volcando todos sus esfuerzos y recursos.

7. REFERENCIAS

Calvo, M. Á. (2020). Arquitectura representativa en las bodegas españolas como creación de imagen de marca [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Rey Juan Carlos

Castro, E. (2006). El vino en la literatura (Breve ensayo preliminar para una futura antología). En: Discurso pronunciado por el Ilmo. Sr. Don Eduardo Castro en su recepción pública. Academia de Buenas Letras de Granada

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós Ibérica

Godoy, I. (2014). *Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena. *RIVAR*, Vol. 1 Nº 3, 1-11. *IDEA-USACH*

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Atlacomulco: Pearson Educación

Marino, J. (2008). Bodegueros que demandan arquitectura. VinoTeQ: vino, tecnología, equipos, calidad, nº 39, 55-57

Moix, L. (2010). Arquitectura milagrosa. Anagrama

Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. *IX*, 2014, vol. 46, 47.

Sanz de la Tajada, L. Á. (1996). Auditoría de la imagen de empresa. Síntesis.

BLOQUE IV

RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020

SARA LÓPEZ GÓMEZ
Universidad de Málaga

LARA ESPINAR MEDINA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia digital con alrededor de 4,54 mil millones de usuarios de Internet a nivel mundial (We Are Social and Hootsuite´s, 2020), la sobreoferta y ubicuidad de la información, la hegemonía de las GAFAM[58], la proliferación de la desinformación, la concentración empresarial, la fragmentación de las audiencias masivas de medios tradicionales, en audiencias más segmentadas y distribuidas por múltiples plataformas, así como el derecho de la ciudadanía tanto a crear, como a recibir contenidos; prosumidores, son algunas de las características fundamentales del ecosistema mediático actual.

En él confluyen diversos formatos audiovisuales, lineales y no lineales, que sin duda han modificado los hábitos de consumo de la ciudadanía, y cambiado las reglas de juego de un amplio mercado, en el que participan simultáneamente; prestadores de servicios televisivos y radiales tradicionales, generadores de contenido audiovisual que difunden a través de plataformas digitales, así como prestadores de servicios de vídeo bajo demanda. Tan heterogéneos los canales como sus lógicas

[58] GAFAM: acrónimo utilizado para identificar a las macro corporaciones tecnológicas; Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft.

operativas, de naturaleza público-privada, con y sin ánimo de lucro, con procedencia y alcance local, nacional e internacional.

La comercialización de dispositivos tecnológicos cada vez más accesibles a la población, y la transformación de las prácticas comunicativas, configuran un panorama complejo que demanda el desarrollo personal en habilidades para buscar, gestionar y procesar grandes flujos de información. No obstante, este consumo continuado, no garantiza la adquisición de competencias, por lo que es indispensable una formación específica que permita conocer la construcción, funcionamiento, elaboración de agendas y contenidos de los medios, con la intención de suscitar una mirada más crítica de los mensajes que éstos transmiten.

Lo anterior ha provocado modificaciones importantes en el sector de la alfabetización, una disquisición sobre las distintas competencias que la integran, así como un debate en materia legislativa para impulsar la alfabetización mediática entre la población. Dicho debate, supone una regulación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desde un enfoque educativo, que permita generar audiencias más críticas con relación a la construcción simbólico-cultural que hacen los medios de la realidad.

El Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, dado a conocer en diciembre de 2020 para su consulta pública, tiene como objetivo transponer al ordenamiento jurídico español la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, y servir como ruta normativa de la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

La Directiva de Comunicación Audiovisual Europea de 2018, es fruto de la revisión y adaptación a las necesidades del entorno comunicativo, con hitos a destacar como "Televisión sin Fronteras", que se convertiría en "Contenidos Audiovisuales sin Fronteras" en 2010 y "El Libro Verde" en 2013. Además de consultas públicas como la DSCA de 2015, que contó con la participación de diversos actores del sector, que unieron puntos de vista sobre el panorama comunicacional desde la disruptiva digital. El resultado es una directriz que se propone actualizar el marco jurídico para que refleje la evolución del mercado, y alcanzar un equilibrio entre el acceso a los servicios en línea, la protección del

consumidor y la competencia. Sus principales novedades son (García-Castillejo, Chaparro-Escudero, 2019):

- La protección reforzada de la niñez frente a la violencia, la incitación al odio y el terrorismo.
- Nuevas reglas y límites a la comunicación comercial audiovisual.
- Obligación del 30% de producción europea en las plataformas de vídeo a la carta.
- Reforzamiento de la regulación independiente del audiovisual.
- Fomento de la autorregulación y la corregulación.
- Accesibilidad de las personas con discapacidad a los servicios audiovisuales.
- Etiquetado de contenidos digitales.
- Fomento de la alfabetización mediática.

Esta última, es uno de los puntos clave de la Directiva Europea, que la considera una herramienta fundamental que debe ser puesta a disposición de las personas que hacen uso de los servicios audiovisuales, definiéndola como: "la disciplina que abarca las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a la ciudadanía utilizar con eficacia y seguridad los medios". Así, la Directiva establece:

> "A fin de que los ciudadanos puedan acceder a la información y utilizar, analizar de manera crítica y crear contenidos mediáticos de un modo responsable y seguro, los ciudadanos deben poseer capacidades de alfabetización mediática avanzadas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. Por consiguiente, es necesario que tanto los prestadores de servicios de comunicación como los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos, en cooperación con todas las partes interesadas, promuevan el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y que se sigan de cerca los avances a ese respecto. (García-Castillejo, Chaparro-Escudero, 2019, pp. 38)".

Pese a los avances, la Directiva Comunitaria continúa presentando carencias en este sentido, como señalan García y Chaparro (2019); olvida la importancia de la elaboración y difusión de mensajes audiovisuales e informativos por parte de la ciudadanía, y el apoyo a los medios del Tercer Sector, especialmente la radio, donde la alfabetización mediática se asume con la práctica del derecho a la comunicación de la ciudadanía y los colectivos sociales. Aspectos que, como se desarrollará más adelante, tampoco atiende el Anteproyecto de Ley español, aunque sí lo hacen otras legislaciones autonómicas como la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018.

1.1. Alfabetización mediática

La UNESCO considera la alfabetización mediática, o *media literacy*, en el mundo anglosajón, como el punto central del desarrollo educativo cultural en el siglo XXI. Forma parte de los derechos fundamentales y universales tanto de la libertad de expresión, como del derecho a la información, además de cumplir un importante rol en la construcción y conservación de la democracia.

El buen funcionamiento democrático exige que la ciudadanía adquiera competencias que le permita afrontar el hecho comunicativo en un paisaje en el que la televisión, la radio, los periódicos e incluso el cine y los libros, convergen plenamente en una única plataforma: internet. La alfabetización en materia de derechos y libertades constituye un eje prioritario de cualquier política de educación en medios, y es también el contenido fundamental de ésta. La educación en medios es por encima de cualquier cosa, una educación en derechos (Fuente, 2012).

Su conceptualización y grado de relevancia, ha ido evolucionando de la mano de los avances tecnológicos y la penetración mediática en la sociedad; clubes de cine informativos en Francia y el Reino Unido de 1920 a 1940, el "concepto estético" con Film Education y Screen Education de 1950 a 1960, la incursión de la alfabetización a los medios de 1970 a 1980, motivada por los estudios de Lasswel y McLuhan, con la aparición en Canadá de la Association for Media Literacy (AML) en 1978, y el Centre de Liason de L'ensegnement et des Moyens D'information (CLEMI) en 1983 en Francia, son algunos eventos a destacar.

Para la década de los 90´s ya era una realidad la incursión de la alfabetización mediática en la educación formal de Francia, Reino Unido y Canadá, a la que después se sumarían varios países más. (Fedorov, 2011). Desde sus inicios hasta hoy, la educación en medios no ha dejado de sufrir fluctuaciones terminológicas, así como de cuestionamientos en torno a las competencias que deben integrar sus contenidos.

Autores de América Latina como Mario Kapún, Luis Ramiro Beltrán, Daniel Prieto Castillo, entre otros, han retomado las ideas de Paulo Freire sobre la "Educación liberadora", frente a la "Educación Bancaria", para construir el concepto de educomunicación. Sus aproximaciones explican cómo el modelo de aprendizaje predominante desde las sociedades occidentales, el llamado "modelo bancario", busca un adoctrinamiento social, a través de la división entre el educador-educando, donde el maestro deposita los conocimientos en el estudiantado y éste se limita a escuchar y memorizar. Esta dicotomía se traslada al escenario comunicativo, donde los emisores se consideran poseedores de la verdad, depositando informaciones e ideas "ya digeridas" en la mente de los receptores, que asumen un rol pasivo y acrítico, consolidando una comunicación autoritaria, vertical y unidireccional. (Kaplún, 1985). Como alternativa se propone una comunicación centrada en la persona y el proceso, y no en el resultado, una comunicación que abogue por la participación ciudadana, la lectura reflexiva de los medios, y el bien social.

El Grupo de Expertos de la UE en Alfabetización Mediática (MLEG), la define como una práctica que: "incluye todas las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas y creativas que permiten a un ciudadano o ciudadana acceder a los medios de comunicación, tener una comprensión crítica de los mismos e interactuar con ellos". (European Audiovisual Observatory, 2016).

En su texto Ciudadanía Mediática: Una mirada educativa, Vincent Gonzálvez (2014) enumera los tres niveles para una alfabetización mediática digital íntegra. El primero de alfabetización técnica mediática, que supondría el aprendizaje del lenguaje de los medios; el segundo en el que se encuentra la adquisición de las habilidades pertinentes para la

selección y filtrado de la información de manera crítica; y en el tercero, un análisis que incluye consideraciones de tipo social, político y ético.

Ferrés & Piscitelli (2012) la caracterizan, no desde la eficacia profesional, sino desde la potenciación de la excelencia personal. Distinguen seis dimensiones, estructuradas en torno a dos grandes ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expresión, fundamentados en el rol del prosumidor, capaz de producir y de diseminar mensajes propios: (1) Los lenguajes, (2) La tecnología, (3) Los procesos de producción y difusión, (4) Los procesos de recepción e interacción, (5) La ideología y los valores, y, por último, (6) La dimensión estética. (Véase la Figura 1).

Cabe destacar la concepción holística de la propuesta, teniendo en cuenta que el fenómeno de la comunicación, como todos los fenómenos humanos, ha de contemplarse de manera integral, ya que ninguna de las magnitudes que lo componen puede explicarse si no es en interacción con todas las demás. En la práctica de la comunicación mediática, el lenguaje, por ejemplo, no puede entenderse sin la tecnología. Igualmente, la ideología y la estética pueden entenderse sin el lenguaje. (Ferrés & Piscitelli, 2012).

A pesar de la naturaleza digital del entorno comunicativo actual, es importante recalcar la idea de que la alfabetización mediática no puede limitarse a la adquisición de competencias tecnológicas, las cuales cada vez más, se adquieren en canales no oficiales de formación, especialmente entre la población más joven, donde propicia descubrimientos, pero también nuevos retos. El entorno tecnológico no sólo exige nuevas habilidades técnicas, sino que supone una auténtica transformación del ambiente sociocultural en el que conviven las personas. La simple adquisición de habilidades técnicas no garantiza que aspectos tan necesarios como la capacidad crítica, la creatividad y la autonomía personal se desarrollen convenientemente.

FIGURA 1.

Dimensiones	Ámbito del análisis	Ámbito de la expresión
Lenguajes	• Conocimiento de los diversos códigos de representación y su función en el mensaje, incluida la -intertextualidad- o relaciones entre textos, códigos y medios.	• Capacidad de elegir entre una amplia gama de sistemas y estilos de representación, en función de la situación comunicativa, con el fin de expresar significados.
Tecnología	• Conocimiento y comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación TIC y de sus posibles efectos.	• Manejo de herramientas tecnológicas, que permitan la elaboración de contenidos audiovisuales y multimediales, permitiendo alcanzar los objetivos comunicativos que se persiguen.
Procesos de interacción	• Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.	• Actitud activa y respetuosa en la interacción con las pantallas, es decir capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos.
Procesos de producción y difusión	• Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y mecanismos de difusión.	• Conocimiento de las fases y actores en los procesos de producción. Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales
Ideología y valores	• Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen en las producciones, comprendiendo cómo las presentaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad.	• Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir va lores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.
Estética	• Capacidad de disfrutar, evaluar e identificar las categorías estéticas de las producciones y relacionarlas con otras producciones mediáticas o manifestaciones artísticas.	• Capacidad de producir mensajes o modificar existentes, que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.

Fuente: Dimensiones de la competencia mediática. Elaboración propia con base en: (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Estas habilidades crean en la ciudadanía el hábito de consultar medios diversos y de informarse de manera plural, sin acudir siempre a la misma fuente, y por supuesto, el desarrollo de la capacidad para distinguir las fuentes fiables de las que no lo son y, en definitiva, de identificar informaciones veraces, de interés público y de calidad, todas herramientas de gran utilidad para combatir la desinformación. La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de la ciudadanía, así como su compromiso social y cultural, potenciando la cultura participativa y el desarrollo de la capacidad crítica (Ferrés y Piscitelli, 2012).

1.2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA Y EUROPA

En España, la competencia mediática forma parte de la educación obligatoria a partir de la Ley Orgánica de Educación (LOE), aunque su

presencia más notable en el sistema educativo se materializó a través de la asignatura "Educación para la ciudadanía", que incluía entre sus objetivos, la evaluación crítica de los contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación (LOE, 2006). Por su parte, el Real Decreto 1631/2006 de 29 de diciembre, incorpora el "tratamiento de la información y la competencia digital" como una de las competencias básicas de la Educación Secundaria Obligatoria. El Real Decreto 1105/2014 reemplaza la competencia básica "Tratamiento de la información y competencia digital" por "Competencia digital" en la LOMCE, lo que lleva a un tratamiento puramente instrumental y tecnológico de los canales informativos y de comunicación.

En definitiva, el modelo de enseñanza digital y mediática planteado actualmente en el país está "basado en el manejo instrumental de dispositivos", promoviendo una alfabetizaciqón puramente instrumental que "no dedica el tiempo suficiente para divulgar una educación sobre y para los medios de masas" (Medina, Briones y Hernández, 2017).

El Estudio de Evaluación para Niveles de Alfabetización Mediática de 2009 de la Comisión Europea, catalogó con desempeño básico a España, ocupando el puesto trece de países europeos. En las primeras posiciones destacaron Finlandia, Dinamarca, Reino Unido y Países Bajos. (European Commission, 2009, pp.69). Mientras que el Estudio sobre Educación en Alfabetización Mediática Emedus de 2012, mencionó que en España ha habido movimientos y proyectos destinados a reforzar la alfabetización mediática desde los años 60, pero que estas acciones han sido generalmente descoordinadas y carecen de una planificación acorde con el desarrollo de la alfabetización mediática respecto del resto de Europa. (Gabinete Comunicación y Educación, 2012).

El Ministerio de Educación impulsó una de las iniciativas de investigación sobre alfabetización y competencia mediática más importantes desarrolladas en el país. El proyecto "La competencia mediática de la ciudadanía española" como continuación del estudio "Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de la competencia de la ciudadanía en España", a cargo del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva y del Grupo Comunicar, donde colaboraron

investigadores de facultades de comunicación deq 17 universidades españolas, correspondientes a cada una de las comunidades autónomas.

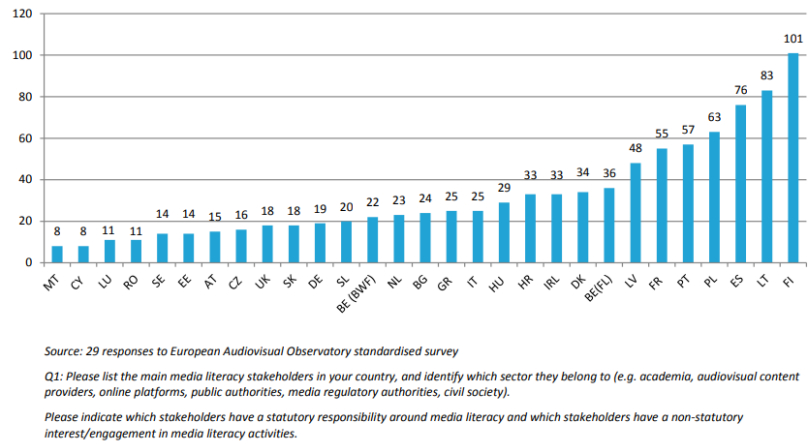
La investigación presentó los resultados del nivel de competencia mediática de la ciudadanía española, según las seis dimensiones establecidas por Ferrés y Piscitelli en 2012 (Véase Figura 1). Las competencias fueron evaluadas a través de ejercicios prácticos en donde se les solicitó a las personas participantes que escogieran un spot publicitario desde el punto de vista artístico y justificaran su voto, separaran imágenes según sus connotaciones o significados, expresaran su opinión, ideológicamente hablando de una pieza con contenido sexista, identificaran instituciones de regulación audiovisual, relacionaran conceptos vinculados a la tecnología, y por último, reconocieran perfiles profesionales y procesos de producción de la comunicación audiovisual.

Los resultados revelaron bajos desempeños en todas las dimensiones. El 95,4% de las personas de la muestra suspendió, mientras que la nota máxima conseguida fue de 84 puntos, y sólo la obtuvieron un 0,06% de las personas. Únicamente los desempeños en la dimensión tecnológica demostraron niveles mínimos de competencia. Este estudio puso de manifiesto la incapacidad de formular un juicio estético, por su contenido y forma, así como la dificultad de expresar por escrito razonamientos abstractos, o de elaborar argumentos en defensa de las propias opiniones por parte de la población evaluada. De igual forma, evidenció un desconocimiento tanto de las profesiones, como de las instituciones de regulación audiovisual. Sobre éstas últimas también se indagó por los motivos para interponer una queja, y sorprendentemente el 94,3% de las personas consideraba que existían razones de peso, pero sólo un 2,5% afirmaba haberlo hecho alguna vez. (Ferrés, Aguaded & García, 2012).

En 2016, el Observatorio Audiovisual Europeo (Estrasburgo), publicó un informe sobre las prácticas y acciones de alfabetización mediática de la EU-28, destacando los principales *stakeholders* o actores interesados en cada país. Los países con más actores vinculados a la alfabetización mediática de la Unión Europea fueron: Finlandia (101), Lituania (83), España (76), Polonia (63) y Portugal (57). (European Audiovisual Observatory, 2016). España ocupó un lugar destacado en la

categorización, sobre todo si se le compara con el informe de 2009 de la Comisión.

FIGURA 2.



Fuente: Número de stakeholders en la alfabetización mediática identificados en cada país. (European Audiovisual Observatory, 2016, pp. 38).

Se percibe un avance en cuanto al incremento del número de organizaciones dedicadas a la alfabetización mediática en el país, materializadas en iniciativas como; Educa Lab[59], Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital - Oi2[60], Emedus Study[61], AulaDcine de la Junta de Andalucía[62], Chaval.es[63], Pantallas Amigas[64], entre otras más, que a su vez fueron las mejor posicionadas por los participantes en dicho estudio.

Un caso a destacar es el de Andalucía y el Programa de Subvenciones en Régimen de Concurrencia Competitiva para la Mejora de la

59 Educa Lab http://educalab.es/home

60 Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital - Oi2 http://oi2media.es/

61 Emedus Study https://cutt.ly/nnsziJe

62 AulaDcine de la Junta de Andalucía https://cutt.ly/1nszaaR

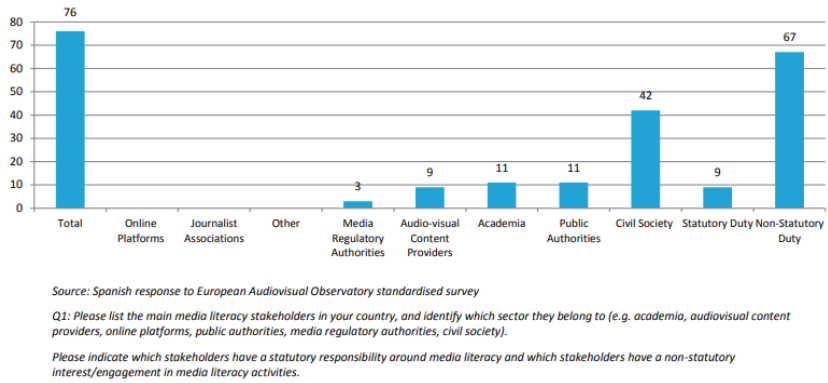
63 Chaval.es https://cutt.ly/Tnszd7s

64 Pantallas Amigas https://cutt.ly/Jnszhm3

Alfabetización Mediática y el Fomento de la Lectura de la Prensa, que desde el año 2013 concede subvenciones a entidades para el desarrollo de proyectos que incidan en la mejora de las competencias mediáticas de la ciudadanía andaluza, con los objetivos fundamentales de que la población conozca los mecanismos por los cuales los medios de información inciden en la consolidación de la opinión pública y el fomento de la lectura de la prensa, en una de las comunidades autónomas con los índices más bajos de lectura. (Chaparro-Escudero, Espinar-Medina, El-Mohammadiane-Tarbift, 2020).

No obstante, como indica la Figura 3, 67 de los 76 principales actores que promueven la alfabetización mediática en el ecosistema informativo español, no tienen un deber estatutario, y pertenecen en gran medida a la sociedad civil, seguidos por las autoridades públicas y la academia, con igual número de actores.

FIGURA 3.



Source: Spanish response to European Audiovisual Observatory standardised survey

Q1: Please list the main media literacy stakeholders in your country, and identify which sector they belong to (e.g. academia, audiovisual content providers, online platforms, public authorities, media regulatory authorities, civil society).

Please indicate which stakeholders have a statutory responsibility around media literacy and which stakeholders have a non-statutory interest/engagement in media literacy activities.

Principales actores de la alfabetización mediática en España, sectores representados y responsabilidad legal. (European Audiovisual Observatory, 2016, pp.159).

A este respecto, Salomon (2009) destaca la necesidad de que se implementen regulaciones específicas, que promuevan las sinergias:

> "De hecho, la regulación se ejerce mejor cuando todos los implicados están trabajando en el mismo sentido: los televidentes le dicen al regulador lo que quieren ver, el regulador codifica esas expectativas en regulación, y los difusores, siguiendo las reglas, le dan al público lo que desea ver. Cuando este ciclo fluye efectivamente, una ciudadanía

mediáticamente alfabetizada es capaz de asegurar que la calidad y normas de la televisión –vigiladas por el regulador– permanezcan altas. (pp. 150)".

2. OBJETIVO

Este texto pretende reflexionar entorno a la alfabetización mediática en el marco del Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual Español, expuesto para su consulta pública en diciembre de 2020 y disponible en la web del Ministerio de Economía y Transformación Digital[65]

3. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión tanto de la Directiva Europea 2018/1808 de Comunicación Audiovisual, como del Anteproyecto de Ley. Igualmente se estudiaron las principales alegaciones presentadas al Anteproyecto, en especial las de La Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), conformada por diversas organizaciones del territorio nacional[66] y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), que trabaja en defensa de los intereses de la ciudadanía en su relación con los diferentes medios y sistemas de comunicación, así como con las nuevas tecnologías de la información. Estas

[65] Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual Español de 2020: https://cutt.ly/2nszRDb

[66] Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, Asoc de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Radio y Televisión de Andalucía, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Federación de Sindicatos de Periodistas de España (FeSP), Red de Medios Comunitarios, Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Plataforma estatal de defensa de medios públicos TELEDETODOS, Red de Colegios de Periodistas de España, Asociación de la Prensa de; Huelva, Sevilla, Cádiz, Almería, Córdoba, Jerez, Jaén y Campo de Gibraltar, Asociación de Usuarios de la Comunicación, Facultades de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Málaga y Sevilla, AGP- UGT-Andalucía, Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla, Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Univ. de Málaga, Asociación pro Derechos Humanos de Andalucía, Colectivos de AMPAS Escuelas de Calor, Fundación Savia por el Compromiso y los Valores, Plataforma Andalucía Viva, Asociación para la Igualdad de Género en la Cultura Clásicas y Modernas, Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid.

alegaciones, así como el estudio del Anteproyecto de ley, y la normativa europea, han guiado el desarrollo de este artículo, que recoge y analiza todas aquellas carencias del Anteproyecto en relación con la alfabetización mediática.

4. RESULTADOS

4.1.LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ANTEPROYECTO LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020

El Anteproyecto de Ley dedica el artículo 10 a la alfabetización mediática, en este se establecen cinco puntos:

- La responsabilidad de la autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, adoptar medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad, para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios, y evaluarán periódicamente los avances realizados.

- Las medidas previstas en el apartado anterior tendrán el objetivo de desarrollar competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.

- Las medidas previstas en el apartado primero seguirán los principios recogidos en el artículo 83.1 y los objetivos del artículo 97 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, no pudiendo limitarse a promover el aprendizaje de herramientas y tecnologías.

– La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, en especial, con las autoridades con competencias en materia de educación, adoptarán medidas para promover que los padres, madres, tutores o representantes legales procuren que los menores hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales, de los servicios de comunicación audiovisual y de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales, de acuerdo al artículo 84 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.

– La autoridad audiovisual competente elaborará un informe cada tres años sobre las medidas impulsadas y su eficacia. (Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, 2020).

La normativa se limita a establecer de forma general la corresponsabilidad de todas las partes interesadas en el desarrollo y adopción de medidas, la indicación de que éstas no deben limitarse a los aspectos tecnológicos y el seguimiento de la autoridad audiovisual competente sobre las acciones ejecutadas y su eficacia. Como menciona la Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), estos postulados recogen el espíritu de la Directiva Europea, pero adolecen de concreción. No se definen las dimensiones que componen dicha alfabetización mediática, medidas concretas para su adquisición, ni mucho menos partidas presupuestarias para su implementación. No se hace alusión, por ejemplo, a la inclusión, de módulos formativos exclusivos en los programas de enseñanza de educación básica, secundaria y bachillerato. En definitiva, se incluyen las intenciones, pero se descuidan las formas.

Por otro lado, aspectos que promueven la alfabetización mediática de forma indirecta en la sociedad y que tienen que ver con el adecuado funcionamiento de los prestadores de servicios radiales, televisivos y

de vídeo por demanda, así como de la inclusión de perspectivas plurales y diversas de acceso equitativo a la creación y disfrute de dichos servicios, tal y como establece la Directiva Europea, también han sido descuidados.

4.2. OPERATIVIDAD, GESTIÓN Y PROPIEDAD DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Sin duda, uno de los apartados más cuestionados del Anteproyecto, es el que tiene que ver con la gestión indirecta o en colaboración público-privada de los canales públicos autonómicos. El Anteproyecto de Ley mantiene la opción de la gestión indirecta, abierta tras la modificación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual en 2012, y abre esta vía a los medios locales de titularidad pública, lo que significaría que las comunidades autónomas y las localidades se desligarían de su papel garante de las frecuencias reservadas para la prestación del servicio público de comunicación audiovisual y podrían optar por dejar en manos de medios privados comerciales su gestión.

Las comunidades autónomas o municipios que no quieran poner en marcha canales públicos siempre tienen la opción de convocar concursos para otorgar las licencias a prestadores de servicios de comunicación audiovisual comerciales o sin ánimo de lucro, por lo que este apartado resulta absolutamente innecesario, afectando gravemente a la comunicación de proximidad. Cabe recordar que el Anteproyecto mantiene el criterio por el cual los medios privados comerciales no son un servicio público esencial, categoría reservada a los medios de titularidad pública, de ahí que la gestión indirecta de estos medios suponga una pérdida considerable de garantías para la ciudadanía.

Los medios públicos y especialmente las radios públicas locales, han demostrado ser imprescindibles en la vertebración del territorio, la toma de decisiones colectivas y la dinamización de la participación ciudadana (Chaparro, 1998, 2002; Castillejo y Chaparro 2015), todas ellas labores amparadas en el derecho constitucional de acceso, creación y difusión de informaciones (Art. 20.3).

El Anteproyecto de Ley aumenta el riesgo de perder el pluralismo del mercado radiofónico y televisivo, una diversidad que debe ser garantizada, no sólo con base en la propiedad de las emisoras, sino también en la variedad de las líneas editoriales y en la garantía del acceso de la ciudadanía al espectro. Los medios públicos de proximidad contribuyen de manera decisiva a la alfabetización mediática desde la garantía del derecho constitucional de acceso y de la participación de la ciudadanía como prosumidora, una cuestión altamente recomendada para combatir la desinformación y las falsas noticias.

4.3. AUTORIDADES AUDIOVISUALES Y FOMENTO DEL SECTOR

Como antecedente a considerar, la Ley General de 2010 propuso el primer regulador independiente a nivel gubernamental, la Comisión Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). No obstante, éste nunca llegó a materializarse, pues en el 2013, a raíz de la Ley 3 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la CNMC absorbió, no sólo los organismos reguladores preexistentes, de sectores como el energético, de correo postal, o aéreo, sino que también absorbió el nonato CEMA. En la actualidad, las competencias en materia de regulación audiovisual se encuentran en la Dirección de Telecomunicaciones y en la CNMC. La presidenta de la Comisión manifestó que esta organización carece de las capacidades financieras, legislativas y de recursos humanos, para llevar a cabo la regulación en materia audiovisual. (LabCOMandalucia, 2021).

Las autoridades audiovisuales como órganos independientes de regulación del audiovisual tienen una relevancia central en la Directiva (UE) 2108/1808 que debe ser traspuesta a la normativa del país. No obstante, tal y como quedó reflejado en el Anteproyecto, se propone al Ministerio de Asuntos Económicos y para Transformación Digital, como autoridad audiovisual competente, relegando a la CNMC a funciones no vinculantes relacionadas con la elaboración de informes y recomendaciones. Así pues, La Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), propone retomar la figura del CNMC, o inclusive la del CEMA, con la finalidad de establecer un organismo

regulador verdaderamente independiente del poder político y económico-mediático.

4.4. CONTENIDOS, CIUDADANÍA Y CÓDIGOS ÉTICOS

En los principios generales del Anteproyecto, se omiten elementos de suma importancia para la construcción de una ciudadanía plural y diversa, capaz de afrontar los retos actuales. Por una parte, y desde la redacción misma del documento, no se incorpora un lenguaje inclusivo con las mujeres, tan sencillo de subsanar con la eliminación del uso del masculino genérico. De igual forma se desatiende, tanto la responsabilidad que tienen los contenidos emitidos por los medios en la erotización de la violencia, o el tratamiento sensacionalista sobre los delitos de este tipo, como el principio de presencia y composición equilibrada en cargos de responsabilidad del sector audiovisual, por parte de mujeres y hombres. (PDCPA, 2020).

Por la otra, se hace referencia a la dignidad humana, desconociendo los derechos de los animales, la naturaleza y los ecosistemas, tan necesarios en un proceso de sensibilización sobre la crisis ambiental y de devastación de ecosistemas y especies, como en el que nos encontramos. Así mismo se menciona la discapacidad, de forma única y generalizada, sin incluir acepciones como "discapacidades" o "discapacidades de tipo cognitivo". (AUC, 2020).

En la regulación de las emisiones de FM, también juega un papel importante la diversificación de contenidos. La Ley Audiovisual de 2010 establece 15 horas semanales de programación local. Sin embargo, en la práctica esto no se cumple. Sólo una de las tres grandes cadenas generalistas cumple este precepto, tampoco las cadenas temáticas musicales lo cumplen. En este orden de ideas, "emisoras comerciales, que son por licencia y cobertura técnica, emisoras locales, se han convertido gracias a la emisión en cadena, en repetidores de una señal ajena al territorio". (PDCPA, 2020).

Otro aspecto clave de la Directiva Europea, es el que tiene que ver con la presencia de contenidos europeos en plataformas de vídeo a la carta, como Netflix, Amazon, HBO, Movistar+, Apple TV, Disney+, Rakuten

TV, StarzPlay, Vodafone TV, Filmin, Atresplayer, entre otros más, fijada en un 30%. El Anteproyecto espaqñol incorpora la normativa de la Unión, aunque como señala el grupo de Diversidad Audiovisual de la Universidad Carlos III[67] no se ahonda en medidas que permitan una mayor prominencia o visibilidad dentro de la plataforma.

Así pues, el grupo propone que estos contenidos, tengan también una presencia en el prime time y espacio publicitario del medio, en servicios lineales, y en los no lineales, y estén en una posición destacada en el menú. De igual forma sucede con la financiación de producciones europeas, que debe provenir de cualquier prestador del servicio audiovisual, esté situado, o no, en el territorio español, que dirija sus servicios a este público y estén especialmente pensados en financiar a nuevos creadores y producciones en lenguas de las comunidades europeas.

4.4.1. Indicadores de Rentabilidad Social

Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros. (Chaparro-Escudero, Gabilondo y Espinar-Medina, 2019; Chaparro-Escudero, Espinar- Medina, Mohammadiane-Tarbift y Peralta, 2020).

El Anteproyecto menciona en el artículo 149 sobre el fomento del sector: "la inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios". (Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, 2020). Sin duda, esta incursión es un avance positivo en el marco de una baremación a la empresa mediática desde perspectivas más sociales, tal y como sucedió en la Ley Audiovisual de Andalucía (2018) en sus artículos 3 y 19, como consecuencia del activismo de diferentes actores sociales y académicos, como el

[67] La Futura Ley General de la Comunicación Audiovisual a Debate. LabCOMandalucia (2021) https://comandalucia.com/conversatorios/

Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga. Empero, en la propuesta de ley no se definen los indicadores de rentabilidad social, sólo se hace alusión a ellos de forma general, por lo que queda incierto el criterio por el cual se identificará esa rentabilidad.

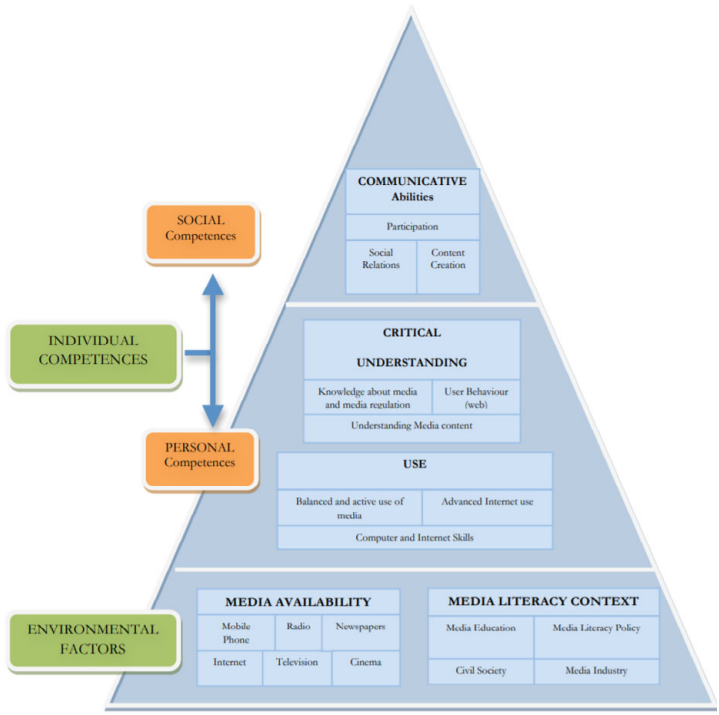
5. DISCUSIÓN

La Comisión Europea señala la existencia de factores medioambientales y competencias individuales que posibilitan la alfabetización mediática. La base de la pirámide ilustra las condiciones previas necesarias para su desarrollo, y los factores que la facilitan. (Véase Figura 4). El segundo nivel indica las competencias personales que propician la habilidad técnica y el proceso cognitivo, lo que a su vez facilita la habilidad comunicativa, que se encuentra en la cúspide de la pirámide, permitiendo, en última instancia, un compromiso total con la sociedad mediática. (European Commission, 2009).

Como se ha manifestado, el Anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual, presenta notables deficiencias con relación a los factores medioambientales de base, relacionados con las políticas públicas de alfabetización mediática, la educación en medios y la industria mediática, elementos fundamentales para que las competencias personales y sociales puedan desarrollarse adecuadamente.

Cuestiones como la falta de un órgano independiente del gobierno con recursos y autonomía suficiente para regular el sector audiovisual, e implementar estrategias de alfabetización mediática, la ausencia de módulos formativos de alfabetización mediática en los diferentes niveles de la educación formal, y la falta de concreción de regulaciones específicas a los nuevos prestadores de servicios digitales y por demanda, agudizan las dificultades existentes. Además de las ya mencionadas deficiencias en la regulación de emisiones radiales en cadena, los oligopolios mediáticos poseedores de un gran número de medios a nivel nacional, y la gestión indirecta o en colaboración público-privada de los canales públicos autonómicos, que relegarían la gestión de estos servicios públicos de comunicación a terceros privados.

FIGURA 4.



Fuente: Estructura de los criterios de evaluación de la alfabetización mediática. (European Commission, 2009).

El gobierno español está a tiempo de implementar los cambios oportunos en el Anteproyecto, su adaptación, con base en las sugerencias de los múltiples colectivos del sector y la sociedad civil, suponen en sí mismo un acto de alfabetización mediática, pues como expone Fuente (2012): "el nivel más avanzado de la comprensión crítica es cuando la ciudadanía da el paso a la participación […] La competencia central en este nivel, se formula como un conocimiento desarrollado e interiorizado, que permite a la ciudadanía movilizarse para tratar de transformar las condiciones que afectan sus relaciones comunicativas e intervenir como actor social".

Es necesario introducir en los centros escolares una asignatura de alfabetización mediática, que debería tener un carácter práctico y pluridisciplinario. (Ferrés, Aguaded & García. 2012). La incorporación de la

alfabetización mediática en las aulas supone un aprendizaje invaluable sobre la realidad inmediata y la historia, que permanece "viva" en la prensa, los programas televisivos, radiales, reportajes, fotografías, documentales, etc, a los que es necesario "volver" si se quiere comprender la relación causa-efecto de los fenómenos sociales, políticos y culturales contemporáneos. (García Galindo, 1999).

Un ejemplo de esta perspectiva educativa se encuentra en Finlandia y Francia, donde los grandes medios generalistas, ejecutan proyectos en colaboración con las instituciones educativas. En Finlandia, por ejemplo, funciona el Yle News Class[68], que trabaja con Yle (Compañía de radiodifusión finlandesa), donde participan más de 300 escuelas y más de 9.000 estudiantes de todo el país. Los estudiantes reciben talleres presenciales y en vídeo que les permiten desarrollar habilidades mediáticas e introducirse en el periodismo. (European Audiovisual Observatory, 2016). Algo similar sucede en Francia, donde más de 150 periodistas voluntarios de Le Monde brindan talleres a los escolares, para identificar y combatir falsas noticias. Igualmente 30.000 profesores franceses reciben capacitación en nuevas tecnologías y uso de internet cada año. (Ossorio, 2018).

Se hace urgente la creación de un órgano robusto de regulación, pero también de implementación de la alfabetización mediática, con recursos, personal y autonomía propia, como sucede con el Ministerio de Cultura Francés, que destina en promedio 6 millones de euros al año a formación en alfabetización digital. (Ossorio, 2018). En paralelo con el Ministerio de Educación que gestiona proyectos de Alfabetización en Medios e Información (MIL) en el sistema educativo francés, por medio de iniciativas como CLEMI que capacita al profesorado para un mejor conocimiento del sistema de medios de comunicación y el desarrollo las habilidades ciudadanas en la niñez, al proporcionar herramientas y fomentar su pensamiento crítico de los medios y la información.

La alfabetización mediática no puede darse en un ecosistema de monopolios mediáticos, que siempre apelaran por la rentabilidad económica,

[68] Yle News Class: https://cutt.ly/ensMC7b

por encima de la social. Es necesario potenciar la comunicación popular, empoderadora, que vincule a la ciudadanía diversa; juventud, adultez, personas mayores. Con perspectiva de género, y de derechos humanos, que suscite la actitud crítica y reflexiva para generar audiencias más conscientes y respetuosas con el entorno que habitan y sus semejantes.

> "Los medios de comunicación son el vehículo principal (si no el único) para la difusión del interés político y económico, y cuanto más alfabetizada sea una sociedad, menos probable es que los individuos y los grupos se suscriban a ser seducidos por lo engañoso y lo falaz. (European Commission, 2009)".

No está de más recordar la importancia de los artículos 19 y 21 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que hacen referencia a la libertad de expresión, al derecho de comunicación, a la libertad de acceso, creación y difusión de contenidos. El artículo 21 defiende los derechos culturales, que no constituyen un reclamo creado para convertir a la ciudadanía en mera receptora, sino para considerar la importancia de su capacidad creativa, y para facilitar los espacios necesarios para su expresión.

La alfabetización mediática no sólo debe estar dirigida a la formación en consumo crítico, también a la creación y difusión de contenidos y a la apropiación de los medios de difusión. De hecho, la Comisión Europea define la adquisición de nociones sobre creación de contenidos con el objetivo de garantizar el acceso de la ciudadanía al espectro mediático, como algo fundamental para unos medios democráticos que garanticen la pluralidad, la diversidad cultural y la representación de los intereses de las minorías. La incluye, además, como parte de una de las competencias mediáticas que la Comisión Europea establece como indispensable, que es el conocimiento del sistema mediático en su conjunto, incluyendo los lazos empresariales, la titularidad o el funcionamiento de la publicidad, entre otros.

> "La efectividad en los objetivos que se propone la Orden debe ir claramente dirigida a la alfabetización mediática avanzada como disciplina que abarca competencias, conocimientos y capacidades de comprensión con el objetivo general de no limitarse al aprendizaje de

herramientas y tecnologías sin apoyar el pensamiento crítico que ayude a discernir y analizar la realidad, obviando los mensajes manipuladores. (Directiva (UE) 2018/1808)".

6. CONCLUSIONES

El Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, requiere definir más el papel de la alfabetización mediática en el ecosistema informativo y comunicacional, valorando su importancia en la construcción de una ciudadanía crítica y una sociedad más democrática y plural.

La propuesta de ley actual no aborda las competencias en alfabetización mediática de las asociaciones, organizaciones, colegios y sindicatos profesionales del ámbito de la comunicación y el periodismo, que son en la práctica, las que se encargan de inculcar conocimientos mediáticos entre la población. No se establecen recomendaciones para el diseño de planes y espacios específicos de alfabetización mediática desde los medios, tampoco se sugiere la inclusión de módulos formativos en colegios, institutos y otros centros de enseñanza reglada, ni se hace referencia expresas a la Carta de Derechos Digitales, actualmente en fase de aprobación y que prevé la alfabetización mediática e informacional como derecho.

Se concluye que tal y como está planteada la propuesta de ley actual, se desconoce el rol fundamental de los medios públicos locales y los medios del Tercer Sector, en la consolidación de la alfabetización mediática, en la medida en que éstos posibilitan la vertebración del territorio, la toma de decisiones colectivas, la dinamización de la participación ciudadana y posibilitan el derecho de acceso, creación y difusión de informaciones, una cuestión altamente recomendada para combatir la desinformación y las falsas noticias por parte de la Directiva Europea.

Pese a su importancia fundamental, el Anteproyecto, por un lado, abre la puerta a la privatización de los medios públicos locales, al permitir la gestión indirecta o en colaboración público-privada, y por el otro, prohíbe a los medios comunitarios la emisión de cualquier tipo de

publicidad, impidiendo su financiación y, por tanto, condenándolos a desaparecer.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Texto enmarcado en el proyecto de investigación UMA18-FEDERJA-187: Estudio de Cumplimiento Legislativo y Rentabilidad Social de las Cadenas en Radio y Televisión Públicas y Privadas Generalistas con cobertura Estatal para determinar el Indicador IRISCOM. Grupo de Investigación COMandalucía, Universidad de Málaga.[69]

8. REFERENCIAS

Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (2020). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, diciembre de 2020 https://cutt.ly/rkcKRgp

AUC (2020). Observaciones al Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual https://cutt.ly/Oz9Emk4

Chaparro Escudero, M., Gabilondo, V., & Espinar Medina, L. (2019). Transparencia mediática, oligopolios y democracia.¿ Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa mediterránea. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Chaparro Escudero, Manuel; Espinar Medina, Lara; El Mohammadiane Tarbift, Ámal (2020): "La formación no reglada en alfabetización mediática y los indicadores de resultados cualitativos. Investigación aplicada al plan de fomento de lectura de prensa y alfabetización en medios en Andalucía". Revista Estudios del Mensaje Periodístico, 26 (4), 1353-1369.

Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., El Mohammadiane Tarbift, A., y Peralta García, L. (2020). Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios. Madrid: Fragua.

Directiva (UE) 2018/1808. Diario Oficial de la Unión Europea, Estrasburgo, 14 de noviembre de 2018. https://cutt.ly/AndX9xy

European Audiovisual Observatory (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28, Strasbourg. https://rm.coe.int/1680783500

[69] COMandalucía: https://comandalucia.com/

European Commission (2009). Study of Assessment For Media Literacy Levels. https://cutt.ly/5nd9NOq

Fedorov, A. V. (2011). Alfabetización mediática en el mundo: Breve repaso histórico. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review, (5), 7-23. https://cutt.ly/Ynd91Aa

Ferrés, J, Aguaded, I y García, A.(2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. ICONO 14, 2012, Vol.10, No.3, pp. 23-42. Madrid. doi: 10.7195/ri14.v10i3.201

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Comunicar, 19(38), 75–82. https://doi.org/10.3916/c38-2012-02-08

Fuente Cobo, C. (2012). El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 8(2), 102. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.270

Gabinete Comunicación y Educación (2012). European Media Literacy Education Study Emedus. Formal Media Education Spain. https://cutt.ly/sxpOh1S

García-Castillejo, Á., Chaparro, M. (2019). "Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español". En Chaparro, M., Gabilondo, V. y Espinar, L. (Coords.) Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea. Salamanca: Comunicación Social, 25-60.

García Galindo J, A. (1999). Los Medios de Comunicación la Historia Reciente. Reconstruir el Pasado para Construir la Democracia. Comunicar, 1999 7(13), 65–70. ISSN 1134-3478.

Gonzálvez Pérez, V. (2014). Ciudadanía mediática. Una mirada educativa. Librería-Editorial Dykinson.

Kaplún, M. (1985). El Comunicador Popular. CIESPAL, CESAP, Radio Nederland. Quito, Ecuador. https://cutt.ly/qnd98R9

LabCOMandalucia. (2021). La Futura Ley General de la Comunicación Audiovisual a Debate [Audiovisual]. España. https://comandalucia.com/conversatorios/

Ossorio, M. (2018). Francia apuesta por enseñar en los colegios cómo luchar contra las noticias falsas. MediaTics (online). 26 de diciembre de 2018. https://cutt.ly/bxpOpKk

PDCPA (2020). Alegaciones al Trámite de Audiencia y de Información públicas sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual de 2020. Plataforma de Defensa de la Comunicación y El Periodismo de Andalucía: https://cutt.ly/akcLnug

Salomon, E. (2009). El papel de la autoridad reguladora en la alfabetización mediática. Comunicar, 16(32), 147–156. https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-013

We Are Social and Hootsuite´s. (2020). Global Digital 2020 reports https://cutt.ly/1lwqbih

INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO

TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO
Facultad de Formación del Profesorado. USC

1. INTRODUCCIÓN

En la *Declaración de Incheon* se desarrolla el marco que garantiza la inclusión y equidad en una educación proveedora de ocasiones de aprendizaje permanente para todos. (UNESCO, 2016). Esto marca una diferencia fundamental respecto de iniciativas anteriores: la creación de situaciones formativas innovadoras que sean, no sólo para todos, sino que den a cada persona aquello que precisa en un contexto inclusivo que, además, se desarrolle a lo largo de toda la vida, superando, ampliamente, la necesaria universalidad en educación. Centrados en el *Index for Inclusion*, (Booth & Ainscow, 2011), la inclusividad de nuestras escuelas no dependerá tanto de responder, simplemente, a la diversidad, sino de actuar de cara a un conocimiento y respeto igualitario a todos y de todas las culturas

> "Cuando se valora igualmente a todos, los centros escolares reciben a todos los estudiantes que viven dentro de su entorno próximo. La inclusión está, pues, vinculada al desarrollo de "*una escuela común para todos*"; a una enseñanza comprensiva desde la educación infantil, hasta la educación secundaria. (Booth & Ainscow, 2011, pág. 24)".

Añaden, estos autores, que, para conseguirlo, es preciso que las aulas sean "concebidas más allá de las cuatro paredes que las forman" para que el "currículum sirva a la educación de las comunidades, a todos nosotros, más que solo a los estudiantes en el centro escolar" y, así, no esté "limitado ni a los centros escolares, ni al tiempo que mide un curso escolar" (p. 38).

Siguiendo a Elizondo (Elizondo, 2020), se hace fundamental preocuparse, en la práctica habitual docente, de cómo se enseña y de cómo podemos garantizar una formación de calidad que no deje a nadie atrás, eliminando las barreras que lo impidan, es decir, una educación que "considera la variabilidad humana como una riqueza inherente al ser humano; una educación holística que se centra en la persona, le ofrece opciones que rompen con el enfoque taylorista de la educación y se centra en la generatividad" (p. 23).

Pero esa eliminación de barreras y esa potencia de la inclusión universal requiere una visión inter y pluricultural de la escuela, que se convierte en una institución "de la complejidad, incertidumbre y emergencia continua de ideas y formas de reflexión que necesita apoyarse en la actividad más fecunda y coherente con el avance del saber, mediante la indagación desde un enfoque intercultural-colaborativo". (Medina & Salvador, 2009, pág. 84).

En relación con la eliminación de barreras, físicas o no, esta vez, está la metáfora de *los centros educativos sin paredes*, *las aulas abiertas*. En ese sentido, como una invitación a rediseñar las escuelas, Prakash Nair (Nair, 2016) establece como una de las necesidades fundamentales su conexión con la red global, apelando a superar ese modelo de escuela tradicional, limitada y limitadora, en espacios y tiempos, del aprendizaje, porque en ella, "la información y el conocimiento fluyen solo en un sentido de arriba hacia abajo", mientras que en el resto del mundo, "este modelo ha dado paso ya al modelo del aprendizaje interconectado" (p. 27).

Es evidente que retomar la educación atendiendo a todos los párrafos precedentes requiere un esfuerzo formativo del profesorado y del alumnado que procure un nuevo escenario. Una de las iniciativas fundamentales en este esfuerzo y, en todas sus etapas, es la aparición, hace ya treinta años, de los Proyectos Europeos. En todo este tiempo, instituciones formativas de todo tipo han tenido la ocasión de participar y se dibujan, estos programas, en un escenario futuro como una oportunidad para conseguir los supuestos de la *Declaración de Incheon* (UNESCO, 2016) y del *Diseño Universal del Aprendizaje* (Elizondo, 2020).

2. OBJETIVO

Surge, desde la vivencia de la Formación del Profesorado, en la Facultad de Lugo (Universidad de Santiago de Compostela), la necesidad de reflexionar con el alumnado sobre su posición ante este reto de internacionalización de las situaciones de aprendizaje, respondiendo al interrogante de cuál es la experiencia y la percepción de los futuros docentes con relación a la aventura de la colaboración educativa europea. Así, con este objetivo fundamental, se desarrolla una investigación para descubrir una y otra y, de este modo, poder extraer algunas conclusiones pertinentes para la innovación educativa desde los ciernes: el compromiso de los que serán docentes en un breve espacio de tiempo, hacedores de la innovación y la calidad educativa. Sin duda, un

> "campo problemático abierto a la reflexión y comprometido con los verdaderos procesos e inquietudes tanto del acto de enseñanza-aprendizaje, como de los ecosistemas institucionales, los agentes participantes, la intercultura y su incidencia real en las tareas formativas y las comunidades en el camino de un desarrollo integral sustentable y humano. (Medina & Salvador, 2009, pág. 86)".

3. ERASMUS+ Y ETWINNING, LA OPORTUNIDAD

En 1987, fundado por F. Biancheri en colaboración con J. Delors, nace *Erasmus*, un programa que procuraba el intercambio de estudiantes universitarios. Veinte años después, ya había alcanzado unas dimensiones considerables y estaba unido a otros: *Comenius* (Educación Escolar), *Leonardo* (Formación Profesional) y *Grundtvig* (Educación de Personas Adultas) y participaba de una revolución europea, el *Life Long Learning*, que marcaría las iniciativas posteriores.

En 2014 nace *Erasmus*+, influyendo en educación, formación, juventud y deporte y que abarcará el período 2014-2020. El nuevo proyecto europeo agrupa todas las acciones anteriores e incluye algunas más: *Erasmus Mundus* (máster *Erasmus Mundus*), *Juventud en Acción* (aprendizaje no formal de jóvenes), *Jean Monnet* (estudios en la UE) y Deporte, en tres modalidades (Comisión Europea, 2020):

- Movilidad por motivos de aprendizaje para alumnos, doctorandos, personas en prácticas, voluntarios, profesores, formadores, trabajadores de la juventud.

- Creación de asociaciones que promuevan la colaboración en instituciones educativas, formativas y de juventud.

- Respaldo a procesos de reflexión, diálogo y recopilación de datos para reformar sistemas y políticas en el ámbito educativo, formativo y de la juventud.

Una acción formativa de esta envergadura es abanderada de un objetivo supranacional, el de procurar a sus ciudadanos aspectos tan importantes como los que se enuncian a continuación:

- La optimización de la competencia lingüística: Adquisición de un multilingüismo que, sin duda, redundará en las posibilidades de adaptación en diferentes contextos formativos o laborales, fruto de una movilidad asociada a la comunidad del espacio.
- La mejora de la capacidad de adaptación de las personas, al vivir situaciones de aprendizaje y/o laborales cambiantes, aumentando su autonomía, iniciativa y espíritu emprendedor.
- La inclusión y respeto a la diversidad: Los proyectos europeos potencian la facilitación de acceso mediante financiación, organización y ayuda, en especial cuando se procede de entornos desfavorecidos. Pero, además, favorecen el conocimiento y vivencia de otras realidades, lo que dota a las personas de situaciones para comprender y, con ello, respetar, y a "aprender a mirar la cultura propia desde la distancia". (SEPIE, 2017, pág. 18).
- El aprendizaje de la cooperación como modelo de relación para la formación, la creatividad y el trabajo.
- La dimensión europea del Deporte.
- La mejora de la calidad de instituciones y de su innovación a través de programas de liderazgo e internacionalización.

- La construcción de una sociedad "más participativa, comprometida con los valores democráticos y en constante diálogo con los poderes públicos". (SEPIE, 2017, pág. 13)
- La transferibilidad de los proyectos a través de la difusión, con licencia abierta, de todos los resultados y productos.

Pueden acogerse a estos programas todos los Estados miembros de la Unión Europea, de la Asociación Europea de Libre Comercio y del Espacio Económico Europeo, así como los candidatos a la adhesión a la UE. En el ámbito escolar, *Erasmus+* está abierto a niveles educativos de Infantil a Secundaria.

Erasmus+ es obra de una red compleja de organizaciones que se estructuran bajo la responsabilidad general de la Comisión Europea, pero con ayudas fundamentales en las Agencias Nacionales, la Red *Eurodyce*, *Youth Wiki, School Education Gateway, EPALE*… entre otras y, muy especialmente, del *Programa eTwinning*.

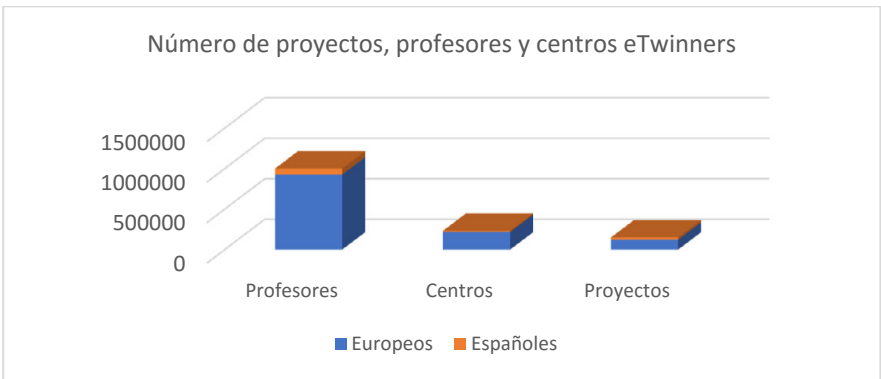
eTwinning es la mayor red social de docentes europeos (Comisión Europea, Erasmus+: Guía del programa, 2020). En España, está bajo la supervisión del *SEPIE* (Servicio español para la internacionalización de la educación) y el *INJUVE* (Instituto de la Juventud) para organizaciones educativas y para juventud, respectivamente. (SEPIE, 2020). Aunque, en la actualidad, se presenta como una herramienta útil al desarrollo de un proyecto europeo de mayor envergadura (Erasmus+), tiene, en realidad, una entidad propia que permite la planificación y desarrollo de proyectos colaborativos entre centros de diferentes lugares de Europa. Estos proyectos pueden ser de cualquier materia, con la máxima flexibilidad en cuanto a duración y participantes, y para alumnado de cualquier etapa no universitaria. La sencillez de su esencia se observa en los siguientes rasgos:

- Burocracia mínima en su planificación, desarrollo y finalización (evaluación y reconocimiento a través de Sellos de Calidad y Premios Nacionales y Europeos, otorgados por los Servicios Nacionales y Europeo de eTwinning).

- Desarrollo íntegro a través de Internet, a distancia, lo que supone un gasto cero a los centros educativos participantes, que no ven mermadas sus posibilidades de formar a su alumnado en Europa por causas económicas. Con lo que esto aporta a un estado como el actual, dependiente, en gran medida de la enseñanza telemática y mixta.
- Plataforma propia, hipersegura, para el profesorado, alumnado e invitados -entre los que se puede incluir a las familias-. Esta plataforma ofrece un espacio para la comunicación, colaboración, difusión y repositorio de materiales.
- Formación permanente del profesorado a través de eventos en línea y grupos de trabajo sobre diversos temas, entre los que destacan las tecnologías, metodologías innovadoras, colaboración y multilingüismo.

Al igual que en el caso de *Erasmus+,* las cifras de *eTwinning* asombran: 925.739 profesores están inscritos, desde sus 216.612 centros escolares, desarrollando 121.021 proyectos europeos en la actualidad. (eTwinning, 2021). En la misma fuente, puede consultarse que, de ellos, son españoles, 75.816 profesores (más de un 8%), 16.427 centros y 29.716 (casi un 25%) proyectos activos (fecha de la consulta: 10 de abril de 2021).

FIGURA 1. *Gráfico comparativo de profesores, centros y proyectos eTwinning en Europa y en España.*



Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.etwinning.net/es/pub/index.htm

Pero la sorpresa no se agota en las cifras. Atendiendo al informe redactado a los diez primeros años de eTwinning, (Kearney & Grass-Velázquez, A, 2015), los eTwinners participantes declaraban haber aprendido, en el desarrollo de sus proyectos europeos a cuestionarse sobre sus propias prácticas docentes, al menos en las que se esperaba de ellos como profesores para el siglo XXI:

> "La enseñanza multidisciplinar, el aprendizaje por proyectos, el desarrollo de las competencias del alumnado, los debates centrados en los estudiantes, el trabajo en equipo, la habilidad de aprender a aprender, así como la enseñanza y el aprendizaje basado en problemas De la misma manera, un porcentaje similar de docentes expresa que utiliza. (Kearney & Grass-Velázquez, A, 2015, pág. 5)".

Si bien estos proyectos pueden ser desarrollados por un único profesor del centro, al contrario que los Erasmus+, que requiere del compromiso de un equipo docente durante, al menos, dos años, se puede afirmar que, a lo largo de esta más que cumplida década de *eTwinning*, ha habido centros que, convertidos en *eTwinning* School o en el camino de hacerlo, han servido de ejemplo de escuela innovadora. Como pone de manifiesto la investigación sobre equipos de centro eTwinning, (Vuorikari, 2012), existe una correlación entre centros educativos innovadores y participación en proyectos europeos. De hecho, esta investigación, ha demostrado que hay predisposición para que, cuando se da un Proyecto de Centro con carácter innovador, se formen equipos de personas que trabajan de forma colaborativa, desarrollando esa filosofía innovadora en entornos locales, nacionales e internacionales. Y, algo aún más interesante se refleja en este estudio de caso: ese historial de innovación puede ser causa de la colaboración en proyectos europeos, pero, también, se ha demostrado que, en otras ocasiones, es eTwinning el punto inicial de un recorrido de innovación docente en un centro educativo.

La progresión de esta iniciativa de proyectos europeos, en general, parece imparable. Las últimas estadísticas recogidas son sorprendentes: desde las 3.000 iniciales, en 2017, se superaban los 9 millones de participantes. De ellos, España contribuía con más de 625.000 estudiantes de Educación Superior, más de 114.000 docentes y trabajadores de la

juventud, más de 73.000 estudiantes de Formación Profesional y casi 9.000 voluntarios europeos. En la misma fuente, se cita que el objetivo para 2025 es que "todos los europeos menores de 25 años pasen 6 meses en otro país" y reconoce al "programa Erasmus+ como uno de los pilares para reforzar la identidad europea mediante la Educación y la Cultura". (SEPIE, 2017, pág. 107). Igualmente, sorprendentes, los presupuestos que se barajan: 15.000 millones de euros para el período 2014-2020 (SEPIE, 2017, pág. 9) Según la convocatoria para 2020, la dotación económica de que se dispondrá es de 3.207,4 millones de euros, de los que 2.943,3 serán para educación. (Comisión Europea, 2019)

Por último, no podemos dejar de afirmar que, en un sentido amplio, la participación en proyectos europeos ayuda, a alumnado y profesorado participante, a desarrollar un espíritu supranacional capaz de mejorar su competencia ciudadana. En este sentido, Tibor Navracsics, Comisionado Europeo de Educación, Cultura, Juventud y Deporte, al prologar *If not in Schools, where*?, dice, argumentando sobre la bondad de los eTwinning, que la "ciudadanía no puede aprenderse simplemente como asignatura en clase. Requiere aprendizaje práctico. Permitir a los alumnos observar, reflexionar, comparar, investigar y experimentar por si mismos y con otros. Claramente, el papel de los docentes es crucial en esto y también lo es un buen clima escolar". (Licht, Pateraki, & Scimeca, 2019, pág. 5)

4. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo para cumplir con el objetivo descrito, y en ella podemos diferenciar las siguientes fases:

4.1. Construcción del cuerpo teórico.

Conocida la importancia y el esfuerzo económico que supone la estructuración, difusión y mantenimiento de una red europea de proyectos educativos colaborativos y plurinacionales, consideramos imprescindible, en todo momento, encontrar una base sobre la que sentar las bases de nuestro interés por conocer en qué medida, desde la formación del profesorado, se tienen en cuenta, para mejorar la información y

preparación de los futuros docentes de cara a asumir su participación en esta tendencia educativa innovadora. Ningún esfuerzo normativo o institucional se materializa en mejora educativa sin el apoyo del profesorado que debe introducirlo en su día a día y en el de su alumnado.

4.2. Construcción del cuestionario.

Decididos los aspectos sobre los que había que buscar la información que relacionase los proyectos europeos y los puntos clave derivados de la investigación teórica, pasamos a la redacción del formulario.

FIGURA 1. *Formulario web enviado a los alumnos y alumnas de la Facultad de Formación del Profesorado participantes.*



Fuente: Elaboración propia. Disponible en https://acortar.link/in8jo

El cuestionario que se diseñó para este estudio pretende investigar la presencia de los P. E. en la vida académica del alumnado del Grado en Formación del Profesorado de la Facultad de Lugo en el curso 2019/20, a través de la percepción que este alumnado refiere.

El cuestionario consta de 13 preguntas cerradas, a las que se pueden sumar 2 condicionadas a una respuesta positiva previa. Estas 15 preguntas se distribuyen en función de 5 aspectos a estudiar: Características personales del participante, conocimiento sobre proyectos europeos, participación en proyectos europeos, formación durante el Grado, intenciones docentes futuras respecto de los proyectos europeos.

La mayoría de las cuestiones presentan varios enunciados entre los cuáles, el sujeto participante, debe elegir uno. Hay, también, 3 preguntas en las que se puede elegir más de una opción y, en una de ellas, además, se puede añadir una opción a las dadas. Por último, hay dos cuestiones en las que se presentan 6 y 8 ítems, respectivamente, para asignar un valor de 1 a 4 según una escala Likert en función del grado de acuerdo.

4.3. Recogida de información.

La fase siguiente, fue la recogida de información. Para ello, el cuestionario se colgó en red y se envió a la población previamente contactada, alumnado de 3º y 4º de Educación Infantil y Primaria de la materia Tutoría y Orientación Educativa y de las materias de la Mención de Dirección de Centros, mediante invitación personal, para que lo cubriese. Este proceso se prolongó durante tres semanas. Se escribió a todos los alumnos de estas materias en el mes de mayo de 2020, lo que constituye una población de 110 personas de las que respondieron 87. Este grupo de alumnos y alumnas son lo suficientemente variados, pues representan a 3º y 4º del Grado, en sus especialidades de Educación Infantil y Educación Primaria, con un representante, también, de Doble Grado. En común tienen la elección de esas materias optativas, pero la diversidad está asegurada en el resto de sus itinerarios formativos y expectativas de cara al futuro docente.

Hay motivos para afirmar, que la muestra seleccionada para esta encuesta es equilibrada con relación a la especialidad representada (Educación Infantil y Educación Primaria) y a los cursos seleccionados (3º y 4º de Grado y de Doble Grado de Formación del Profesorado), que se reparten en proporciones que rozan el 50% en ambas características. Sin embargo, el desequilibrio se alcanza, en cuanto al género, pues el 86% de los participantes son mujeres y respecto del acceso a la carrera universitaria, en el que sólo una cuarta parte llega desde la realización de un Ciclo Superior en Formación Profesional.

Analizada la correlación con los datos, en ningún caso esta disparidad en el género y/o la procedencia alcanzan valores que puedan ser significativos.

4.4. Codificación y estudio de los datos.

A partir de ese momento comenzó el proceso de codificación y manejo de programas estadísticos para el estudio de la información obtenida.

El número total de personas que respondieron a la encuesta fue de 87 y, revisados los datos, no fue preciso eliminar a ningún participante en el proceso de depuración, ya que se comprobó que cumplían con los requisitos de partida, previamente seleccionados, y no existían respuestas duplicadas o inconsistentes.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación se recogen agrupados alrededor de tres núcleos: el conocimiento y participación en los proyectos europeos, la formación universitaria al respecto y las intenciones docentes futuras.

5.1. Conocimiento y participación en Proyectos europeos educativos.

Una parte interesante, al inicio de esta encuesta, la constituye descubrir el grado de conocimiento que los encuestados admiten sobre la existencia de proyectos europeos educativos. En este sentido, hay que destacar que casi la mitad de los encuestados conocen la existencia de los mismos, mientras que un 43.7% afirma no estar seguro de ello, frente a un 11.5% que niega este conocimiento.

Entre los proyectos europeos más identificados se encuentra *Erasmus* pues, en sus dos acepciones (*Erasmus* y *Erasmus+*), alcanzan las mayores cifras de conocimiento (95 y 42% respectivamente). Más tímidamente, aparece mencionado *Comenius* (24.7%) y, apenas es conocido *eTwinning*, con sólo un 7.1%.

Respecto de la formación preuniversitaria, los encuestados recuerdan que no han participado en proyectos europeos en un porcentaje que roza el 90%, frente a un 8% que sí menciona haber formado parte de uno. Este porcentaje de no participación supera esa cifra cuando la pregunta se centra en la formación universitaria, en la que sólo un 5,7% reconoce

haber formado parte en algún proyecto de marco europeo: *Erasmus*, sigue siendo el proyecto más reconocido, aunque hay 4 personas que no recuerdan el nombre del proyecto en que han participado. Respecto de la valoración que estas diez personas hacen de la participación en el proyecto, debemos precisar que:

- En relación con el aprendizaje en general, 8 consideran que ha sido provechoso.
- Si identificamos este aprendizaje con los contenidos referidos al estudio, en sí mismo, las respuestas se diversifican, aunque superan las positivas (máximo acuerdo y acuerdo suman 9 respuestas)
- Si nos centramos en la oportunidad que ha sido para el aprendizaje de otra lengua, las respuestas mantienen ese 90% en el sumatorio "de acuerdo" y "en total acuerdo".
- No es así cuando la pregunta se refiere al uso específico de las TIC, en donde la mitad de los preguntados responden no haber experimentado, en el desarrollo de su propuesta europea, una mejoría en su desempeño digital.
- Las dos últimas cuestiones de la valoración son más globales y están más vinculadas a la experiencia emocional, siendo preguntados por si supuso una experiencia positiva y si fue un descubrimiento. En una y otra, los encuestados responden en un 80 y 70% respectivamente de forma positiva en su grado máximo.

Este grupo de respuestas da una información significativa respecto de la materia a investigar. A pesar de que los proyectos europeos llevan 30 años formando parte de las metodologías de este país, parece que su horizontalidad no ha alcanzado a la mayoría de las escuelas o no lo ha hecho con igual intensidad en toda la geografía del país. El alumnado encuestado ha vivido toda su escolaridad en el marco temporal que estamos mencionando y llega a esta Facultad desde diferentes orígenes que trascienden de los provinciales, sin embargo, menos de una décima parte de ellos han vivido la experiencia europea. Dicen, por contraste,

conocerlos, en especial *Erasmus* (nomenclatura ampliada, inicialmente ligada a la formación universitaria y, por tanto, más próximo a sus intereses actuales y más vinculado con los aspectos volitivos de su participación) y *Comenius* (el proyecto europeo para etapas preuniversitarias, antes del nacimiento de *Erasmus+*). *eTwinning* pasa inadvertido a pesar de que es un proyecto europeo con enorme potencialidad en la propuesta individual de iniciativas educativas, teniendo en cuenta las características descritas al inicio de este escrito. Sin duda, *eTwinning* sería el primer paso lógico para iniciarse en la aventura europea, no sólo por lo expuesto, sino por la facilitación que supone que este programa disponga de una plataforma virtual segura para el asesoramiento técnico y pedagógico, y el planteamiento, desarrollo y evaluación de todos los proyectos desarrollados en su seno.

Más preocupante es, sin duda, llegar al final de un Grado en Formación del Profesorado sin trabajar más a fondo esta oportunidad educativa, en la que se invierten tantos esfuerzos y tanto presupuesto y que cuenta, en un futuro próximo, duplicar la participación de los estudiantes y jóvenes europeos, sabiendo que es el profesorado uno de los agentes activos que propiciarán, necesariamente, este objetivo, especialmente en las etapas educativas de Educación Infantil y Educación Primaria.

Por otra parte, parece que el alumnado encuestado que sí tiene experiencia en los proyectos europeos los ha vivido como algo positivo, tanto en los aprendizajes derivados de ellos como en la valoración global de los mismos, lo que no sorprende si pensamos en este tipo de iniciativas como innovadoras dentro de la monotonía académica habitual, si las vemos como una ventana abierta al mundo, como una ocasión de viajar desde casa, como un medio de conocer otras culturas en la reflexión paralela sobre la nuestra. Sólo es mencionable, en este sentido, que sea la competencia digital la que ofrece más dudas respecto de los aprendizajes derivados de la participación europea, cuando, en un desarrollo lógico de los mismos, al menos la comunicación entre participantes, de ser duradera, tiene que mantenerse en un entorno virtual.

5.2. Formación universitaria en relación con los Proyectos europeos

La siguiente parte del formulario hace referencia a la formación universitaria en relación con los proyectos europeos como aspecto potencialmente educativo. Casi un 75% de los encuestados reconoce no haber visto, en el desarrollo del currículo a lo largo de los 3 o 4 años del grado de Formación del Profesorado cursados, ningún contenido referido a este tipo de proyectos, aumentando a un 86% al afirmar que no han desarrollado ningún diseño que pudiese encajar en este tipo de metodología didáctica, a pesar de que, al ser preguntados, un 44% reconocen que podrían haber adaptado algún diseño de los entregados en sus trabajos de materia a una metodología de carácter plurinacional y sólo un 20% considera que ninguno de sus trabajos previos podrían adaptarse al modelo colaborador requerido en este tipo de proyecto.

Si enlazamos estos datos con los del apartado anterior, tenemos la lógica consecuencia de una información insuficiente que justificaría la ausencia de formación y autoformación en relación con el tema de estudio.

Parece que, al menos en la muestra seleccionada, el currículum no contempla la formación en esta metodología innovadora, lo que podría estar relacionado con una insuficiente información al profesorado universitario por parte de organismos como el SEPIE que, aún elaborando campañas de difusión cada año, no las enfoca a este colectivo.

Es significativa la inferencia que los encuestados hacen respecto de la pregunta acerca de si sus diseños didácticos, entregados para algunas materias del Grado, podrían ser adaptados a las características propias de un proyecto colaborativo de corte europeo: casi la mitad de las contestaciones afirman que podrían servir de base para este tipo de acción educativa innovadora. Y es significativa esta afirmación pues, al contrario de lo que se puede pensar en un inicio, la temática que sustenta la cooperación entre docentes y alumnado de diferentes países, en el marco de *Erasmus+* o *eTwinning*, puede ser de cualquier índole y adoptar muy diferentes formatos.

5.3. Intenciones profesionales en un futuro como docentes

Por último, los encuestados son consultados sobre sus intenciones como futuros docentes, solicitándoseles valoraciones cuyos resultados se precisan a continuación:

Respecto de las bondades de los proyectos europeos de cara a mejorar la competencia digital de los alumnos, el 93% de las respuestas se reparten entre estar de acuerdo o muy de acuerdo con dicha bondad.

Aproximadamente en la misma proporción, los encuestados perciben los proyectos europeos como un medio potencialmente adecuado para mejorar en todas las competencias clave.

Ligeramente mayor (95%) es la proporción de encuestados que valoran el proyecto europeo como una buena herramienta en el aprendizaje de otras lenguas.

En un mismo margen de respuestas, los proyectos europeos son considerados adecuados para optimizar la comprensión de la diversidad cultural.

Apenas sin modificación en el porcentaje, los encuestados consideran que este tipo de experiencia educativa es potencialmente innovadora en el aula, al igual que es posible que, mediante su desarrollo, el docente mejore sus herramientas docentes y/o metodológicas.

De cara a la intención personal futura de llevar a cabo un proyecto europeo, un 88% de las respuestas confirman, en modo indicativo, su interés ("creo que desarrollaré… un proyecto europeo"), siendo ligeramente superior (93%), si esta formulación se hace en condicional ("estaría dispuesto a…").

Verdaderamente, las intenciones futuras de los alumnos de la muestra seleccionada se vinculan con unas altas expectativas de participación. Ronda el 90% el porcentaje que confirma su potencial interés en el desarrollo de un proyectos europeos El hecho de reflexionar sobre las bondades de estos programas de cara a la innovación educativa, a la formación integral de los niños y niñas y al desarrollo profesional docente, parece que permite visibilizar la pertinencia de colaborar y crear

situaciones educativas de cooperación en un marco supranacional, con su consecuente ampliación: la realidad diaria puede convertirse en "realidad aumentada" sin que, en esta ocasión, estemos haciendo referencia al término virtual.

Podemos inferir esta afirmación del hecho de que, también, más del 90% de las respuestas valorativas acerca de cómo estos proyectos pueden mejorar las competencias en general y permitir, por tanto, optimizar los desempeños del alumnado, se formulan en positivo. Mención especial, en este punto, merece la percepción que los encuestados tienen sobre otra de las propiedades de estos programas: el aprendizaje del respeto a la diversidad cultural que, si bien siempre ha sido clave en la sociedad, se ha convertido en indispensable para la convivencia en un mundo global, en el que los desplazamientos internacionales por razones formativas, laborales o de ocio cohabitan con otros, más forzados, con orígenes socioeconómicos o políticos. Aprender a resolverse en entornos pluriculturales contribuye a una superación de la propia identidad, en el respeto a otras diversidades, a otras diferencias, a otras opciones… contribuyendo, así, a una transformación de la sociedad desde su base mediante la creación de ciudadanos más comprometidos con sus congéneres.

5. CONCLUSIÓN

La educación para el siglo XXI lleva tiempo anticipándose, siendo objeto de estudio y planificación. En ese proceso, el desarrollo de las iniciativas europeas adquiere un importante valor, no sólo por crear una base formativa que favorezca el desarrollo personal de los alumnos de cara a su futuro académico o laboral, abriendo puertas a entornos más o menos próximos, sino por el aprendizaje de una realidad cambiante a pie de casa, por la amplitud de miras y de horizontes, lleguen o no a dejar de ser utópicos.

Por ello, esta investigación permite poner en relieve la importancia de que los futuros docentes manejen esta idea de aulas abiertas a Europa con la confianza de que contribuirán a desarrollar esta iniciativa innovadora, que potencialmente optimizará su desempeño y el de su

alumnado en un aprendizaje colaborador, contextualizado, aperturista y respetuoso.

En esta ocasión, se pone de manifiesto que, si bien para un futuro docente, la mayoría de los participantes estarían dispuestos a planificar y desarrollar un proyecto de corte europeo con sus alumnos, no consideran que sus experiencias personales puedan servirles de base de formación, evidenciando que la carrera académica no ha aportado los conocimientos y vivencias que podrían ser necesarias a estos efectos. Lamentablemente, a pesar del esfuerzo institucional y económico que sustenta a esta corriente educativa, parece no haberse reflexionado sobre la importancia de incluir esta temática en los currículos del Grado de Formación del Profesorado o, concretamente, en sus desarrollos.

Desde luego, la limitación de la muestra pone en tela de juicio cualquier conclusión particular, lo que hace imqprescindible extender el estudio a otras Facultades y, si se nos permite, a otros países, para descubrir sinergias posibles que mejoren no sólo la obtención de resultados, sino la toma de decisiones pertinente de cara a enriquecer el currículum de alguna materia del Grado en Formación del Profesorado y a gestionar situaciones de aprendizaje para profesorado y alumnado de estos niveles que resuelvan este conflicto, aportando soluciones.

El actual Comisario de Educación, Cultura, Juventud y Deporte, Tibor Navracsics, prologa *Construir una cultura inclusiva con eTwinning*, explicando cómo los proyectos europeos contribuyen a "afrontar los desafíos educativos de hoy, respondiendo a los mismos de la manera más creativa y variada" y trabajando "en pos de una Unión en la que la juventud reciba la mejor educación y formación, y que pueda estudiar y encontrar trabajo en todo el continente" (SCA eTwinning, 2017, pág. 8). En estas palabras dejamos el fruto de esta investigación y la reflexión necesaria que de ella se deriva de cara a conseguir un profesorado formado, pero también sensibilizado con tendencias educativas que responden al reto, ya no tan nuevoq, de europeizar los currículos y el desarrollo contextualizado que de ellos hacemos.

6. REFERENCIAS

Booth, T., & Ainscow, M. (2011). *Guía para la educación inclusiva.* Madrid: FUHEM.

Comisión Europea. (5 de noviembre de 2019). Convocatoria de propuestas 2020: Erasmus+. *Diario Oficial de la U.E.* Bruselas.

Comisión Europea. (2020). *Erasmus+: Guía del programa.*

eTwinning, S. (abril de 2021). *eTwinning*. Obtenido de https://www.etwinning.net/es/pub/index.htm

Kearney, C., & Grass-Velázquez, A. (2015). *Una década de eTwinning: Repercusión en las prácticas, habilidades y.* Bruselas: Servicio Central de eTwinning. European Schoolnet.

Licht, A., Pateraki, I., & Scimeca, S. (2019). *If not in schools, where?* Bruselas.: Servicio Central de Apoyo eTwinning. European Schoolnet.

Medina, A., & Salvador, F. (2009). *Didáctica General* (Segunda ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Nair, P. (2016). *Diseño de espacios educativos. Rediseñar las escuelas para centrar el aprendizaje en el alumno.* Madrid: SM.

SCA eTwinning. (2017). *Construir una cultura inclusiva con eTwinning.* Bruselas. Bélgica.: European Schoolnet.

SEPIE. (2017). *De Erasmus a Erasmus+: 30 años de éxitos en España.* Madrid: INJUVE.

Vuorikari, R. (2012). *Equipos de centro eTwinning: Estudio sobre la colaboración docente en centros educativos gracias a etwinning.* Bruselas: Servicio Central de Apoyo de eTwinning. European Schoolnet.

«APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL

MARÍA BREA
Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

El 23 de marzo de 2019, 9 días después de decretarse el estado de alarma en España, comienza la emisión de «Aprendemos en casa», una iniciativa puesta en marcha por el Ministerio de Educación y Formación Profesional en colaboración con Radio Televisión Española. Esta programación especial de televisión educativa, emitida en los canales públicos de Clan TV y La 2 TVE, se dirigía al alumnado de educación básica obligatoria (6-16 años) y tenía como fin facilitar el aprendizaje durante la suspensión de la educación presencial (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020). La programación se prolongó durante casi cuatro meses, hasta el 19 de junio, con un parón del 6 al 10 de abril coincidente con las vacaciones de Semana Santa.

El programa en sí consistía en una concatenación de diferentes píldoras audiovisuales montadas por corte, sin hilo conductor. Los contenidos didácticos se repartían por franja de edad y área temática y la programación era difundida con anterioridad en los propios canales de televisión, en redes sociales y en la página web de la iniciativa (https://aprendoencasa.educacion.es).

Así, los lunes se emitían, principalmente, contenidos de Matemáticas, los martes de Ciencias Sociales, los miércoles de Educación Artística y/o Educación Física, los jueves de Lengua e idiomas y los viernes de Ciencias Naturales.

En Clan TV, la franja horaria de 9:00 a 10:00 horas estaba especialmente dirigida a niños y niñas de entre 6 y 8 años; de 10:00 a 11:00 horas a alumnado de 8 a 10 añqos y 10 a 12 años en la siguiente hora. Por su parte, en La 2 de TVE, los estudiantes de 12 a 14 años encontraban su espacio de 12:00 a 13:00 horas; y los de 14 a 16 años, en la siguiente franja horaria.

Según la investigación de Subires (2021) entre los principales rasgos del lenguaje audiovisual de los contenidos que aparecen en este programa destacan la presencia física de los docentes y el empleo de recursos audiovisuales propios de YouTubers tales como cabeceras, rótulos, animaciones, infografías y ráfagas. Estos recursos junto a un montaje de planos ágil, resultan en una factura audiovisual atractiva para la audicencia a la par que motivadora. Si bien se puede encontrar diferencias estilísticas entre los contenidos de matemáticas (más sobrios y centrados en la explicación del docente con ayuda de una pizarra) y los de educación artística o ciencias sociales que resultan más creativos y coloquiales.

1.1. Menores, covid-19 y pantallas

La COVID-19 ha afectado gravemente a niños, niñas y adolescentes no tanto desde una perspectiva de salud física causada por la propia enfermedad pero sí en todas las demás áreas de su vida y en su salud psicológica (Pedreira-Massa, 2020). En este sentido cabe preguntarse cómo ha afectado la COVID-19 al uso de medios por parte del alumnado.

Como comentábamos antes, se suspende la educación presencial para todos los niveles educativos y se pasa a una docencia virtual. Esto en sí, supone que prácticamente toda interacción con sus docentes, pares y materiales didácticos quedaba mediada por pantallas sin ningún periodo de adaptación. Además, hay que tener en cuenta que el alumnado de más corta edad no ha desarrollado estrategias de autorregulación del aprendizaje suficientemente maduras como para poder llevar a cabo este tipo de educación virtual de maneraq exitosa mucho menos sin práctica alguna.

La relación con otros niños, niñas y adolescentes que no fueran sus hermanos pasa a ser exclusivamente virtual, lo mismo sucede con la familia no conviviente. Privados de la lqibertad y el derecho a jugar al aire libre, el ocio mediado por pantallas también aumenta exponencialmente sobre todo entre las familias de menor capacidad económica y las que viven en grandes urbes ya que los tamaños de las viviendas de estas son mucho menores y las pantallas se acabaron convirtiendo en lo más sencillo y en lo más viable para garantizar una convivencia tan intensa entre todos los miembros como la que sufrió la sociedad española durante el confinamiento.

En muchas familias, sobre todo entre las mujeres, se instala el teletrabajo. Si tenemos en cuenta que la flexibilidad de horarios concedida por las empresas era insuficiente, esto supone la necesidad de los progenitores de simultanear dos roles: el de trabajador/a y cuidador/a lo cual resulta altamente demandante y frustrante. Así, los españoles (en especial las mujeres) encontraron más dificultades para concentrarse en su trabajo, debido a sus responsabilidades familiares que otros europeos, alrededor del 40% tuvo que trabajar en su tiempo libre, el 60% decía no poder dedicar el tiempo que deseaba a su familia (Eurofund, 2020) y el hecho de compaginar responsabilidades familiares y profesionales les generó un cansancio excesivo (Ramos y Gómez, 2020), con mayor incidencia entre las mujeres.

En definitiva, las familias españolas han registrado un peor balance de su vida profesional y personal que las del resto de países europeos (Sánchez-Fuentes, 2020) y esto ha conllevado en muchas ocasiones una ampliación de los tiempos dedicados a pantallas por parte de los menores como estrategia para lograr un mejor encaje productivo-reproductivo.

En definitiva, nos encontramos con que el confinamiento ha aumentado significativamente el tiempo dedicado a las pantallas de los menores en todas sus finalidades (formación, ocio y relaciones sociales) y muchas familias se han sentido incapaces de ayudar a sus hijos e hijas de las tareas escolares.

1.2. Brecha digital

La promesa central y transformadora de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es "no dejar a nadie atrás" (Board, U. C. E., 2017) y ha sido también el lema central de superación de la crisis de la COVID-19 promovido por el Gobierno de España. Esta promesa de los ODS se pueden aglutinar alrededor de 3 pilares: poner fin a la pobreza, combatir la desigualdad y la injusticia y luchar contra el cambio climático. Las nuevas tecnologías pueden ser tanto impulsoras como facilitadoras del progreso de los Estados miembros en el avance hacia la consecución de los objetivos de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* y así queda explicado en el informe *Fast-forward progress: Leveraging tech to achieve the global goals* (Bokova, 2017) en el que se identifica cómo las TIC pueden ayudar a lograr cada uno de los 17 ODS.

Sin embargo, si bien las TIC pueden ser un aliado esencial a la hora de construir una sociedad más igualitaria, inclusiva y justa, también pueden generar y ahondar desigualdades preexistentes, y de hecho, viene sucediendo "que la separación y marginación meramente tecnológica, se está convirtiendo en separación y marginación social y personal" (Cabrero, 2015, p161). Además, tal y como señalaba Castells (2001), si tenemos en cuenta que a) los usuarios se reparten de manera desigual por el globo terráqueo -por ejemplo, en 2020 el porcentaje de internautas en Europa es del 83% y en África del 29% (ITU, 2020)- y que la tasa de penetración de internet en los hogares urbanos es prácticamente el doble que en hogares rurales (ITU, 2020) y b) que el desarrollo de la tecnología depende de la retroalimentación constante de los usuarios por lo que aquellos segmentos de la población mundial que se incorporan más tarde a la red, perderán peso a la hora de participar del desarrollo de la misma y esto afecta tanto al contenido como a la estructura y la dinámica. Por ello, podemos decir que internet tiene hoy una "paternidad" (pues la mayoría de usuarios desde sus comienzos y hasta la fecha han sido hombres aunque como veremos más adelqante la brecha de género de acceso en nuestro país y otros asimilables se cierra año a año) blanca, heteronormativa, de nivel socioeconómico y cultural medio-alto, urbanita y de edad media y, por tanto, responde principalmente a las necesidades y deseos de este subgrupo.

El concepto de brecha digital no presenta una definición única y consensuada (Varela, 2015) y, es, en cualquier caso, multidimensional (Sepulveda, 2020). Cabrero y Ruiz-Palmero (2018) establecen tres generaciones para conceptualizarla y analizarla. A saber:

- Primera generación. Imposibilidad de acceso a la tecnología de determinadas personas o colectivos por motivos económicos o ideológicos. Esta brecha, también llamada brecha de acceso o primera brecha digital.
- Segunda generación. Sujetos que no utilizan las tecnologías a pesar de tener acceso a las mismas.
- Tercera generación. Está relacionada con la calidad y el tipo de uso que se hace de las TIC.

La primera brecha digital, la de acceso, tiene que ver con la disponibilidad de infraestructuras y de recursos económicos suficientes para comprar dispositivos y contratar servicios de internet. Así pues, en España se relaciona íntimamente con dos variables: el nivel socioeconómico y el lugar de residencia.

En nuestro país, en 2020, el 83,1% de la población accedía a diario a la red y el 8,2% lo hacía de manera semanal, lo que supone un incremento de 3,6 puntos porcentuales en un año. Tan solo el 6% de la población de entre 16 y 74 años no había usado nunca internet, lo que supone un descenso interanual de un 2,4% (ONTSI, 2020).

La segunda brecha de acceso, está íntimamente ligada a las motivaciones y necesidades de la población aunque, obviamente, se ve influenciada por la competencia mediática y digital de la población ya que sentirse poco capacitado en estas áreas supone un mayor desconocimiento de las ventajas que la tecnología puede brindar y una barrera a superar, lo que redunda en un mayor desinterés por su uso.

La tercera brecha digital, está relacionada directamente con la competencia mediática. En esta brecha de la calidad de uso podemos establecer una subdivisión: la de aquellas personas que utilizan la tecnología para consumir contenidos y las que la utilizan como proconsumidores (Cabrero y Ruiz-Palmero, 2018)

Esta categorización dicotómica nos lleva a otra, más acertada a nuestro parecer pues existen muchos grises posibles: la propuesta por White y Le Cornu (2011) de un *continuum* visitante y residente dependiendo del tipo de prácticas que desarrolle la persona. En el polo de visitante encontramos a aquellas personas que hacen uso de la red en su día a día de manera más o menos intensiva y que la conciben como una herramienta útil pero en la que no se involucran personalmente: es decir, consumen el servicio sin ser productores activos, sin interesarles la construcción de una identidad digital y sin formar parte de comunidades ni aportar contenido. En el polo de residente estaría la gente que concibe la red como un espacio de diálogo e intercambio, con perfiles activos en redes sociales y otros espacios de creación y que tienen cada vez más integrada su vida e identidad digital/virtual.

En cuanto a los tipos de brecha digital, Varela (2015) identifica ocho tipos de brecha digital basados en seis precursores que interaccionan y se retroalimentan entre sí.

- Brecha digital por cuestión de género
- Brecha digital por cuestión de edad
- Brecha digital de índole formativa
- Brecha digital de índole funcional
- Brecha digital por cuestión de renta o de índole económica
- Brecha digital de índole geográfica o territorial
- Brecha digital urbana-rural
- Brecha digital de índole formativa-laboral

A pesar de que la Agenda España Digital 2025 (MINECO, 2020) señala como una de las fortalezas del país en materia transformación digital el despliegue de fibra óptica, la cobertura de banda ultrarrápida y la disponibilidad de 5G, la brecha digital de acceso en nuestro país existe. Tras la crisis de la COVID-19, las redes alcanzan una cobertura del 94% para velocidad de acceso de 30 Mbps y 85% para velocidad de acceso de 100 Mbps, pero todavía no llegan con la calidad necesaria a zonas remotas del territorio ni a pequeñas poblaciones (MINECO, 2020).

No estamos hablando aquí de conexiones 5G que permitan una emisión en directo en 4K. Estamos hablando de la conectividad básica que

permita todo aquello que desde otras zonas damos por hecho: poder comunicarnos, trabajar en línea de manera cooperativa, consultar internet para ampliar nuestra información sobre un determinado tema, ver una película en V.O.D... y es que todavía hay zonas de España donde para recibir whatsapps hay que ir a la plaza del Ayuntamiento, donde tener un negocio de e-commerce implica montar la oficina en el coche y visitar el pueblo de al lado o donde ver la serie de Netflix se antoja utópico y los DVDs todavía se prestan en el Bibliobus que, con suerte cada 15 días, recorre la comarca.

Esto implica que las desigualdades entre el mundo rural y urbano lejos de aminorarse por la tecnología se ven agrandadas por ella pues los habitantes no pueden participar plenamente de la sociedad. Por ello, y en consonancia con la *Agenda Digital Europea 2020*, la *Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico* aprobada en Consejo de Ministros el 29 de marzo de 2019 se marca como objetivo garantizar la plena conectividad territorial, con una adecuada cobertura de internet de banda ancha y de telefonía móvil. También el primer eje de acción de la *Agenda España Digital 2025* (MINECO, 2020) es el despliegue de redes y servicios para la conectividad digital para garantizar que el 100% de la población pueda disfrutar de una cobertura de 100Mbps. Si se cumpliese esta meta en plazo, la brecha urbano-rural estaría suturada para 2025.

Según Han (2021) “el virus SARS-CoV-2 es un espejo que refleja las crisis de nuestra sociedad. Hace que resalten aun con más fuerza los síntomas de las enfermedades que nuestra sociedad padecía ya antes de la pandemia”. Síntomas invisibilizados por la capa de la cotidianeidad. Síntomas normalizados por el efecto de la rana hervida y el placebo del analfabetismo mediático y crítico. La docencia online pronto reveló que antes que más que ante una brecha nos encontrábamos ante una falla digital en su doble vertiente de acceso y competencial.

En lo relativo la brecha de acceso para seguir la educación de manera virtual hay que señalar que un 6,5 % de los hogares con menores de 16 años no disponen de ordenador o acceso a Internet en casa y existen grandes diferencias entre las diferentes comunidades (arín-Muñoz, Pérez-Amaral y Garín Muñoz, 2020). Además, es de suponer que ante la

situación de confinamiento, estas cifras de brecha de acceso crecieron significativamente ya que muchas familias, sobre todo las de menos recursos, no contaban con dispositivos o ancho de banda suficiente para que todos los miembros de la familia que los necesitaban pudieran utilizarlos en los mismos horarios.

Durante el confinamiento una de las problemáticas recurrentes reportadas por el profesorado era la falta de competencia digital del alumnado para manejarse en un entorno de aprendizaje. Cabe señalar que el profesorado tampoco contaba con competencia digital suficiente para desarrollar su docencia online, que los centros educativos adolecían en su gran mayoría de planes digitales asentados e incorporados en su cultura de centro (misión, visión y valores) y que tampoco las instituciones estaban preparadas desde el punto de vista de las infraestructuras.

1.3 La competencia mediática en la educación básica

Llegados a este punto se hace necesario establecer ciertas puntualizaciones conceptuales. Entendemos la competencia mediática como aquella que recoge e integra las habilidades propias de la competencia informacional, digital y audiovisual, y que, por tanto, implica a) saber buscar, seleccionar, evaluar y transformar información en conocimiento; b) manejar instrumentalmente las tecnologías y; c) conocer, comprender y poder producir lenguajes audiovisuales (Aguaded, Jaramillo-Dent, y Ponce, 2021*).*

A fecha de cierre de este texto, en España, la educación no universitaria se rige por la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa -LOMCE- (Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre) que se desarrolla en la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero. Un análisis de los conocimientos, destrezas y actitudes que incluyen cada una de las siete competencias clave recogidas en dicha orden revela que la competencia mediática se encuentra disgregada entre estas. Aunque no la nombra explícitamente, el Artículo 18.6 señala que "sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el emprendimiento y la educación cívica y constitucional se trabajarán en todas las áreas".

Sí tiene entidad propia la competencia digital que implica según la definición de la web de la LOMCE "el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad". Para el adecuado desarrollo de esta competencia considera que se requiere formar en destrezas actitudes y valores relacionadas con:

- La información
- La comunicación
- La creación de contenidos
- La seguridad
- La resolución de problemas

Si bien en el informe *Integración de las competencias ALFIN/AMI en el sistema educativo: referencias, contexto y propuestas* (Consejo de Cooperación Bibliotecaria, 2016) se señalan algunos de los contenidos y estándares de aprendizaje evaluables relacionados con la competencia mediática, de Pablos y Ballesta (2018) opinan que los contenidos curriculares existentes no permiten profundizar en dicha competencia.

En última instancia, el sistema educativo español se organiza en áreas y asignaturas. Sin embargo, y saltándose la Recomendación del 20/08/2009 de la Comisión Europea (2009), la LOMCE no introduce una asignatura específica sobre AMI. Sí contempla dos asignaturas nuevas que contribuyen a la adquisición de esta competencia "Educación Plástica, Visual y Audiovisual" y "Tecnologías de la Información y la Comunicación", aunque cabe reseñar que son de carácter optativo y específico, por lo que no está garantizado que formen parte de la oferta educativa a la que un alumno tenga acceso.

1.4 La televisión educativa

Desde la óptica de la "alta cultura" la televisión educativa se ha venido dibujando como un oxímoron al considerar el medio un obstáculo para el saber (Aguaded, 2003). Sin embargo, tras décadas de debate sobre la potencialidad formativa del medio creemos que la pregunta ¿puede educar la televisión? ha quedado sobradamente respondida: sí, la televisión

educa y forma pero, como señala Pérez-Tornero (2004), también tiene un nefasto poder anti-formativo y si se trata de tele-basura, educa pero mal y es que los "programas de televisión transmiten valores y conceptos que para bien o para mal contrastan con los valores y conceptos que defiende el sistema educativo" (García-Matilla, 2003). Así pues la pregunta debería sustituirse por la de ¿qué televisión educa bien?

Podemos establecer tres categorías básicas en la Televisión Educativa (Antona-Jimeno, 2014):

- Televisión cultural: su objetivo es entretener y divulgar conocimientos.
- Televisión educativa: su objetivo es transmitir conocimientos mientras entretiene al espectador.
- Televisión escolar: su objetivo es retransmitir en formato audiovisual lecciones regladas.

En este sentido, hay una amplia variedad de programas y formatos que podrían considerarse educativos siendo fundamental que en la concepción del mismo se haya contemplado esa función educativa y cultural positiva (Pérez-Tornero, 2004). Así, la televisión educativa tiene la potencialidad de la caja tonta en Caja Mágica tal y como rezaba el número 6 de la Revista Comunicar en 1999, a pesar de lo cual televisión y educación han construido espacios de cooperación en pocas ocasiones en nuestro país (Aguaded, 2003)

RTVE comienza a emitir en 1956 y podemos fechar el nacimiento de la televisión educativa en España en enero de 1958 con la retransmisión de un curso de inglés y, ese mismo año se suman a la parrilla otros seis programas educativos: Aula TV, Lección de Inglés, Lección de Francés,, Inglés para todos, Francés para todos, Curso de Inglés y Curso de Francés (Antona-Jimeno, 2014).

Hay que tener en cuenta que en estas fechas, el porcentaje de adultos analfabetos era todavía muy elevado y que la escolarización de la mayor parte de la población era muy limitada por lo que muchos de los contenidos estaban dirigidos a suplir estas carencias formativas y se dirigen

a la población adulta. Así, en los 60 aparecen Aula TV, Escuela TV, Bachillerato TV y Universidad TV (Antona-Jimeno, 2014).

También tuvo gran importancia la colaboración de la televisión en la campaña nacional de alfabetización a través de los programas "Imágenes para saber" e "Imágenes para el descanso".

En 1968 comienza a emitirse Televisión Escolar un programa que, a diferencia de los anteriores, impartía docencia reglada y era fruto de la colaboración entre el MInisterio de Información (del cual dependía TVE) y el Ministerio de Educación. Un ambicioso proyecto que duró cuatro años y que según García-Jiménez (2003) de haberse mantenido en antena habría dejado una amplia huella en el sistema educativo.

La senda emprendida en esa primera década no encontró los compromisos políticos adecuados para su desarrollo. En 1982, se presenta públicamente un sistema de radiotelevisión educativa que no llega a fraguarse. Una década después se suscribe un acuerdo entre RTVE y el Ministerio de Educación que da como fruto La aventura del saber y TV educativa (Pérez-Tornero, 2004).

Otras experiencias destacables son la larga colaboración entre el Centro de Medios Audiovisuales de la UNED o el curso de educación a distancia "That`s English" (Subires, 2020)

La Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (2006), destaca en su artículo 2 la necesidad de que el servicio público de radiotelevisión satisfaga las "necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española" por este orden dejando en último lugar el ocio.

Sin embargo, podemos decir que la televisión educativa y cultural ha estado en *stand by* durante décadas. José Manuel Pérez Tornero afirmaba en 2004 que la televisión educativa y cultural en nuestro país rozaba la no existencia y señalaba una serie de transformaciones que Radio Televisión Española debería acometer en esta materia. Unos cambios que, casi dos décadas después, él mismo deberá liderar ya que ha sido nombrado recientemente director de la corporación pública

(Acuerdo de 25 de marzo de 2021, del Pleno del Congreso de los Diputados).

2. OBJETIVO

El objeto de la presente investigación es la de analizar la iniciativa de televisión educativa «Aprendemos en casa» e identificar si los contenidos emitidos contribuían al desarrollo de la competencia mediática y digital del alumnado.

3. METODOLOGÍA

Tras una revisión de la literatura, se ha procedido al análisis sistemático del contenido de la parrilla de programación de los 58 días de emisión y la identificación de aquellos que, atendiendo a las competencias y descriptores recogidos tanto en el *Marco europeo de competencias digitales DIGCOMP 2.1* y los presentes en el *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*, eran susceptibles de desarrollar la competencia mediática y digital del alumnado.

A falta de un marco específico para estudiantes a nivel nacional, el *European Digital Competence Framework for Citizens: DigComp 2.1* puede servirnos de guía. En él se identifican 5 áreas que coinciden con las identificadas por el currículo de la LOMCE y en las que agrupa 21 competencias. Cada una de ellas queda definida mediante descriptores en 8 niveles de aptitud y si tenemos en cuenta que hasta el nivel 5 no se considera que la persona tenga dominio suficiente como para guiar a otro en el uso de las TIC y que es deseable que las familias puedan acompañar a sus hijos e hijas en el desarrollo de su competencia digital, es razonable marcar este nivel como el mínimo deseable a alcanzar durante la educación básica.

Por otro lado, el *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática* identifica, en tres áreas temáticas interrelacionadas, siete competencias mediáticas:

- Competencia 1: Entendiendo el papel de los medios y de la información en la democracia.

- Competencia 2: Comprensión del contenido de los medios y sus usos.
- Competencia 3: Acceso a la información de una manera eficaz y eficiente.
- Competencia 4: Evaluación crítica de la información y las fuentes de información.
- Competencia 5: Aplicando los formatos nuevos y tradicionales en los medios.
- Competencia 6: Situando el contexto sociocultural del contenido de los medios.
- Competencia 7: Promover AMI entre el estudiantado y manejo de los cambios requeridos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los contenidos audiovisuales didácticos de «Aprendemos en casa» se repartían por franja de edad y área temática. En el análisis de la programación llevado a cabo se identifican un total de 32 contenidos susceptibles de desarrollar el nivel competencial del alumnado. De estos, se detectan 7 que probablemente tengan un enfoque demasiado centrado en el funcionamiento de la herramienta y que no desarrollen dichas competencias.

Los contenidos que desarrollan la competencia mediática y digital se encuentran clasificados en las áreas de Educación artística (13), Ciencias naturales (7), Ciencias sociales (5), Inglés (3) y Lengua (3).

En cuanto a la distribución de estos contenidos por franjas de edad, ninguna franja de edad llegó a los 10 contenidos y la franja de 6-8 y la de 12-14 tuvieron tan solo 2 píldoras audiovisuales de este tipo. En concreto:

a. 6-8 años. 2 contenidos uno de ellos de dudosa utilidad (DU) para el desarrollo de la CM/CD

- Privacidad Experimentamos con ritmos musicales mediante apps digitales (DU)
- Aprendiendo sobre los medios de comunicación

b. 8-10 años. 8 contenidos

- Privacidad
- Ciberbullying y privacidad online para niños
- Fotomontaje
- Cómo construir un flipbook y cómo elaborar un decorado propio para crear historias o cuentos que posteriormente podamos grabar
- Aprendiendo sobre el medio audiovisual con "Lunnis ¡y Acción!"
- Buen uso del teléfono móvil y la privacidad online
- Aprenderemos qué es un videoclip
- Taumatropo

c. 10-12 años. 8 contenidos, de los cuales 2 de dudosa utilidad:

- El videoclip
- Los movimientos de cámara
- Drones (DU)
- Cómo realizar diferentes efectos de sonido, trucos de iluminación y cómo construir un flipbook.
- Explicación sobre el primer móvil (DU)
- Averiguando qué llevamos en el móvil
- Tipologías textuales: los anuncios publicitarios
- Consejos a la hora de seleccionar información en internet

d. 12-14 años: 2 contenidos

- Privacidad online para niños
- Tutorial sobre cómo realizar un montaje de vídeo, lo que puede ser de utilidad a la hora de hacer una exposición

e. 14-16 años: 9 contenidos de los cuales 4 en duda

- Cómo escribir correctamente en las redes sociales

- En esta franja horaria, nos acercaremos al mundo de la fotografía desde distintos objetivos o prismas: la faceta fotográfica de Carlos Saura y el análisis de "modos de mirar" a través de una exposición fotográfica
- Innovación y tecnología en Reino Unido (DU)
- Abriremos una ventana al mundo a través de la fotografía gracias al certamen World Press Photo
- Estudio de la electrónica digital (DU)
- Cómo se utiliza la música en los videojuegos
- Electrónica digital (DU)
- Electrónica digital (DU)
- Propuestas que combinan la fotografía y el reciclaje

En su conjunto, no se habló de uso abusivo de las TIC en ningún momento, sin embargo, tal y como se ha expuesto la situación coyuntural predisponía a una ampliación de los tiempos dedicados a las pantallas y esta fue una de las preocupaciones que las familias plantearon recurrentemente durante el confinamiento.

Más allá de la situación de excepcionalidad, es necesario abordar el riesgo y problema que supone el uso abusivo de las TIC ya que la encuesta ESTUDES que la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (OEDA, 2020a) lleva a cabo entre estudiantes de 14 y 18 años señalaba en su última publicación que un 20 % del alumnado de Secundaria realizaba un uso compulsivo de Internet.

Además, otra cuestión que es importante atender es la cuestión de la desinformación: información falsa que tiene un impaco negativo en quien la recibe y la intención de engañar por parte de quien la produce o difunde. Si bien la falta de alfabetización mediática de la población es siempre una cuestión que afecta gravemente a las democracias como estamos viendo en nuestro país y en otros, en estos momentos de excepcionalidad se convierte en un asunto de salud pública. Así, además de ante una epidemia por COVID-19 nos encontramos ante una infodemia que ha llegado incluso a cobrarse vidas por promover una escasa precuación ante el coronavirus o el uso de falsos remedios (Posetti y Bontchevka, 2020).

Pero además, esta desinformación también tiene repercusiones negativas sobre la gobernanza y la convivencia. Así, la desinformación sobre la COVID-19 ha sido instrumentalizada con "fines políticos, racistas, xenófobosos, sexistas, u otros, y puede polarizar a la gente y fomentar odios" (Posetti y Bontchevka, 2020). Sin embargo, encontramos único contenido que toca la alfabetización informacional de manera concreta.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que los contenidos relacionados con la competencia mediática y digital tienen un peso insuficiente para formar ciudadanos capacitados en estas áreas y no dan respuesta a las necesidades puntuales del momento que exigían un refuerzo en dichas competencias.

El hecho de que solo haya dos contenidos con la competencia mediática y digital para una franja de edad debería alertarnos de que, a pesar de que la competencia digital es una de las siete competencias clave y la competencia mediática se encuentra también disleida en otras como la competencia en comunicación linguïstica o la de conciencia y expresiones culturales, siguen sin ganar el peso que deberían para desarrollar una cuidadanía empoderada y crítica que habita ya hoy en un ecosistema de pantallas y que presumiblemente vivirá una sociedad donde los medios ganen todavía más presencia. Cabe preguntarse si una programación con solo dos contenidos que trabajasen la competencia matemática, por ejemplo, hubiese salido adelante.

El presente trabajo tiene como limitación la falta de acceso a los contenidos para poder profundizar en su análisis, sin embargo estos ya no estan disponibles debido a que en su gran mayoría no se trataba de contenidos producidos por RTVE ni cuyos derechos de emisión hubieran pagado: diferentes editoriales, portales educativos y sobre todo profetubers colaboraron de manera gratuita en la iniciativa. Es por ello que, una vez finalizó el curso, se retiraron los materiales.

Sobre este aspecto también sorprende que en el archivo de RTVE no se hayan encontrado más materiales adecuados o, incluso, que se pusieran a producirlos a raíz de la pandemia.

Se abren también otras prospectivas de investigación como el análisis de audiencias de esta iniciativa, el uso de los programas por parte de los docentes y el impacto en el aprendizaje del alumnado.

6. REFERENCIAS

Acuerdo de 25 de marzo de 2021, del Pleno del Congreso de los Diputados, por el que se designa como Presidente de la Corporación RTVE a don José Manuel Pérez Tornero (2021). Boletín Oficial del Estado, 73 de 26 de marzo de 2021, páginas 35021 a 35021

Aguaded, I. (1996). Descubriendo la caja mágica... *Comunicar*, 6, 8-11

Aguaded, I. (2003). La educación en la televisión: hacia una necesaria integración. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, (4), 3.

Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D., y Ponce, Á. D. (2021*). Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática: MIL (Media and Information Literacy) en la era pos-COVID-19*. Ediciones Octaedro.

Antona-Jimeno, Tamara (2014): Los orígenes de la Televisión Educativa en TVE (19581966). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, N.m. especial, pp. 209-226.

Board, U. C. E. (2017). *Leaving no One Behind: Equality and Non-Discrmination at the Heart of Sustainable Development. A shared United Nations Framework for Action.* United Nations

Bokova, I. (2017) Leveraging ICTs and digital innovations to achieve SDG 4 and ensure inclusive and quality education for all and promote lifelong learning. En *Fast-forward progress. Leveraging tech to achieve the global goals* (pp. 32-39) http://handle.itu.int/11.1002/pub/80f4cf5d-en

Cabrero, J. (2015). La tecnología como eje de cohesión y participación en la ciudad y en la ciudadanía, en A. Monclús y C. Sabán (coord.). *Ciudad y educación: antecedentes y nuevas perspectivas* (pp. 155-170). Síntesis

Cabero, J., & Ruiz-Palmero, J. (2017). Las Tecnologías de la Información y Comunicación para la inclusión: reformulando la brecha digital. *Ijeri. International Journal of Educational Research and Innovation*,

Castaño, C. (2008) La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes. En Castaño, C. (dir) *La segunda brecha digital*, Cátedra.

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. La factoría, 14(15), 1-13. http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Consejo de Cooperación Bibliotecaría (2016). *Integración de las competencias ALFIN/AMI en el sistema educativo: referencias, contexto y propuestas*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Eurofound (2020), *Living, working and COVID-19 dataset*, Dublin.

García-Jiménez, J. (2003). La Televisión Escolar en España. Relato de una experiencia única. Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, (4), 3.

García-Matilla, A. (2003).¿Es necesaria una TV para la educación? Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, (4), 3.

Garín-Muñoz, Pérez-Amaral y Garín Muñoz (2020) Brecha digital infantil y el COVID-19 https://nadaesgratis.es/admin/brecha-digital-infantil-y-el-covid-19

Han, B-C,. (2021, 21 de marzo) Teletrabajo, 'zoom' y depresión: el filósofo Byung-Chul Han dice que nos autoexplotamos más que nunca. *El País*

ITU (2020) *Measuring digital development. Facts and figures* 2020, ITU

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial del Estado, 134 de 6 de junio de 2006

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, 295 de 10 de diciembre de 2013

MINECO (2020) Agenda España Digital 2025. Ministerio de asuntos económicos y transformación digital.

Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020*). Aprendemos en casa. Materiales y recursos educativos online*.

ONTSI (2020). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2020*. ONTSI

OEDA (2020). ESTUDES 2019. Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES). Madrid.

de Pablos Pons, J. y Ballesta, J. (2018) La educación mediática en nuestro entorno: realidades y posibles mejoras. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(1) 117-132

Pedreira-Massa, J.L. (2020). Salud mental y COVID-19 en infancia y adolescencia: visión desde la psicopatología y la Salud Pública*. Revista Española de Salud Pública*, 94(16), 17.

Pérez-Tornero, J. M. (2004*). TV educativo-cultural en España: bases para un cambio de modelo.* Fundación Alternativas.

Posetti, J. y Bontchevka, K. (2020) *Desinfodemia. Descifrando la información sobre el COVID-19. Policy Brief 1.* UNESCO

Ramos, S. y Gómez, A. (2020) ¿Por qué los retos de la conciliación en tiempos de COVID-19 son todavía mayores para las mujeres?, *COVID19: IvieExpress*, Nº 16/2020. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE).

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, 67 de 14 de marzo de 2020.

Recomendación del 20/08/2009 de la Comisión Europea (2009)

Ruiz-Torres, P. (2021). Covid-19: Teletrabajo en tiempos de pandemia. *Historia de la comunicación social* 26, Número especial, 11-18

Sánchez-Fuentes (2020, 14 de julio) *(Tele-)trabajo y familia en tiempos del COVID-19: Del aparente conflicto al necesario enriquecimiento*. Acción familiar https://bit.ly/3yR5S4f

Sepulveda, A. (2020) *The Digital Transformation of Education: Connecting Schools, Empowering Learners*. UNESCO.

Subires, M. P. (2020). " Aprendemos en casa": La función formativa de la radiotelevisión pública española durante la crisis del coronavirus. In *Tecnologías educativas y estrategias didácticas* (pp. 1227-1236). Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

UNESCO, (2018. 15 de marzo) Las competencias digitales son esenciales para el empleo y la inclusión social UNESCO https://bit.ly/3p6XIQS

Varela, J. (2015). *La brecha digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada*. Comisión ejecutiva confederal de UGT. Secretaría de participación sindical e institucional, Madrid.

White, D. & Le Cornu, A. 2011. Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9).

DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS

Ángel Bartolomé Muñoz De Luna
Universidad CEU San Pablo

María Henar Alonso Mosquera
Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN

La continua y acelerada digitalización de las escuelas es una realidad que va ganando terreno a la vez que la propia sociedad avanza hacia un estado de hiper conexión. Aunque la digitalización de las escuelas pueda parecer un fenómeno relativamente reciente, ya desde los últimos años de la década de los setenta y primeros ochenta muchos gobiernos occidentales promulgaron leyes para que los ordenadores entraran en los colegios de educación primaria y secundaria (Area, 2006).

En aquel momento, en España, existía una clara insuficiencia de recursos tecnológicos en las escuelas con respecto a los países de nuestro entorno (González Ruiz, 2016). En ese contexto surge el proyecto Atenea, una iniciativa del año 1985 con la que el gobierno español busca introducir de forma racional las nuevas tecnologías en la información en las enseñanzas básica y secundaria (Arango, 1985). Entre los objetivos de Atenea estaba el de "desarrollar y experimentar aplicaciones de las NTI en la enseñanza, poniendo de manifiesto las posibilidades y las implicaciones sociales y culturales de estas tecnologías." (MEC, 1988). El proyecto Atenea tuvo una dotación presupuestaria de 6500 millones de pesetas (unos 39 millones de euros), duró cinco años y se ejecutó únicamente en las escuelas dependientes directamente del Ministerio de Educación.

Fue ya durante el final de la década de los noventa y comienzo del siglo XXI cuando se desarrollaron políticas de ámbito regional, muchas de ellas marcadas por directrices europeas, ya que venían financiadas desde la propia Unión Europea, y que tenían el objetivo de acelerar la incorporación de las TIC en las escuelas (Sanabria & Cepeda, 2014). El ritmo de implantación de estas políticas fue desacompasado en cada territorio ya que las transferencias en mateqria de educación no se ejecutaron en las diecisiete comunidades autónomas hasta el año 1996.

Entre los años 2009 y 2012 el Gobierno ejecuta un nuevo proyecto denominado plan Escuela 2.0. que tenía como objetivo digitalizar las aulas del sistema educativo español (González Ruiz, 2016). Los resultados del plan Escuela 2.0. son qdispares dependiendo de la comunidad autónoma, Area (2011) apunta a la existencia de cuatro diferencias principales: la percepción de los recursos informáticos disponibles en el aula, la percepción sobre el aprendizaje del alumnado, la percepción en la formación en TIC recibida por el profesorado y la valoración de la política educativa sobre TIC propia de su comunidad autónoma.

El Plan de Cultura Digital en la Escuela creado en 2013 y promovido por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, INTEF, se define como una "plataforma tecnológica de implantación, gestión, operación y soporte del catálogo de productos educativos digitales" (Area & Hernández, 2018). En buena parte este programa cubre lo relativo al aprendizaje y el tratamiento, producción y consumo de contenidos, pero en una escuela existen otros elementos de comunicación importantes para la labor pedagógica.

1.1. LAS PLATAFORMAS EDUCATIVAS ESCOLARES

Como consecuencia de este contexto social y fruto del nuevo papel que juegan las TIC en la sociedad como elemento para la creación de opinión y de entornos de socialización (Escudero, 2014) surgen en España iniciativas privadas que complementan y potencian los programas públicos y que dotan de infraestructuras informáticas tanto de hardware como de software principalmente a escuelas concertadas y privadas.

En los países de nuestro entorno, la mayoría de las escuelas disponen de alguna plataforma digital con la que realizan parte de sus tareas pedagógicas, de docencia, gestión o de comunicación (Pardo, Waliño-Guerrero & San Martín, 2018). Para el caso español, Castro-Rodríguez, Calvo & Rivero (2017) establecen tres tipos de portales o plataformas educativas: las comerciales de pago creadas por empresas o grupos editoriales a las que se accede previo pago de una licencia; las plataformas públicas impulsadas desde el Ministerio de Educación o las consejerías autonómicas y que son de uso gratuito, y en tercer lugar, las plataformas creadas por redes o colectivos de docentes que disponen de un modelo de acceso mixto en el que algunos recursos educativos tienen acceso restringido mediante el pago. La presencia de las plataformas digitales escolares potencia una comunicación más abierta y constante, y transforma la conducta del profesorado intensificando su trabajo con tecnologías (Pardo, Waliño-Guerrero & San Martín, 2018).

1.2. LA PLATAFORMA SM EDUCAMOS

SM Educamos es una plataforma educativa comercial desarrollada por el grupo editorial español SM. Su lanzamiento se produjo en el año 2010 con el nombre de Educamos y su objetivo inicial era el de facilitar a los colegios la gestión del centro y la comunicación entre los distintos agentes que participan en la labor educativa, principalmente profesores y familias.

El desarrollo de SM Educamos durante los casi 10 años que lleva en funcionamiento ha sido de un crecimiento constante llegando a estar presente en la actualidad en más de 1500 colegios de enseñanza concertada y privada en Argentina, Chile, Colombia, España y México, que son los cinco países donde opera en la actualidad. Educamos, en la actualidad SM Educamos, pone a disposición de las escuelas soluciones didácticas, estratégicas, formativas y operativas con las que ayudar a los centros en su proceso de transformación al universo digital. Se trata de un servicio que funciona a través de la web al cual los usuarios acceden mediante claves propias facilitadas por la escuela.

Debido a que los usuarios españoles son multidispositivo y así entienden el acceso a los servicios digitales (Hernández, 2013), la plataforma

SM Educamos está presente en la actualidad en los tres soportes mayoritarios: ordenador, *tablet* y *smartphone*. Las funcionalidades de la plataforma que analizaremos en el estudio son las relativas a los procesos de gestión, comunicación, evaluación y acceso a los contenidos digitales en el caso de que el colegio los ofertara. Para utilizar SM Educamos, los centros pueden mantener su modo de enseñanza tradicional basado en libro de texto o bien conectar sistemas digitales.

2. OBJETIVOS

- El objeto del presente trabajo es analizar el uso de la plataforma SM Educamos por parte de los colectivos implicados en el proceso educativo: padres, docentes y estudiantes.
- Para conocer cómo se desarrolla este proceso, se han analizado los dispositivos a través de los cuales se accede a la plataforma, los tiempos de acceso y número de sesiones, así como las funcionalidades más empleadas en la misma.
- A través de este análisis se espera poder establecer un conjunto de recomendaciones para la mejora de dichas plataformas y la optimización de su uso en la escuela.

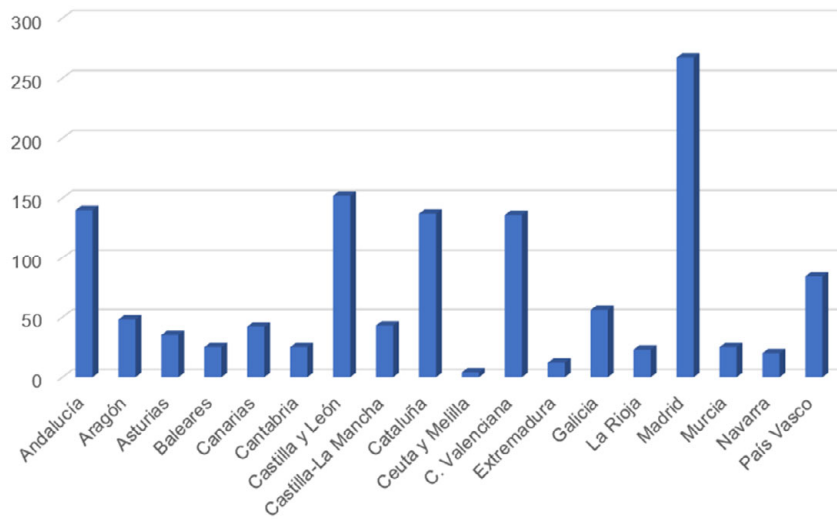
3. METODOLOGÍA

Se han tomado los datos de comportamiento real del uso de la plataforma SM Educamos en 1.274 colegios repartidos por las 17 comunidades autónomas españolas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. La distribución de colegios participantes está relacionada con la implantación que la plataforma SM Educamos ha tenido durante el periodo analizado en el territorio nacional (Figura 1).

El rango temporal del estudio ha sido el curso escolar español 2018 - 2019. Debido a las diferencias de comienzo y finalización de las clases en cada comunidad autónoma, se ha tenido en cuenta la medición desde el 1 de septiembre de 2018 hasta el 30q de junio de 2019 con el propósito de contabilizar los 10 meses completos ya que tanto junio como septiembre son meses completos de trabajo para los docentes.

La recogida de los datos que expondremos a continuación se realizó automáticamente mediante la herramienta de seguimiento de tráfico web Google Analytics de forma totalmente anonimizada tras la aceptación de la correspondiente política de *cookies*. Google Analytics es una herramienta gratuita, creada en el año 2005 y que ofrece el mejor servicio estadístico gracias a su gran calidad, el diseño de su interfaz y que está orientada a ayudar a las empresas a mejorar el retorno de la inversión y no tanto a proveer de estadísticas (Rodríguez-Burrel, 2009).

GRÁFICO 1. **Distribución de colegios participantes por Comunidades autónomas**



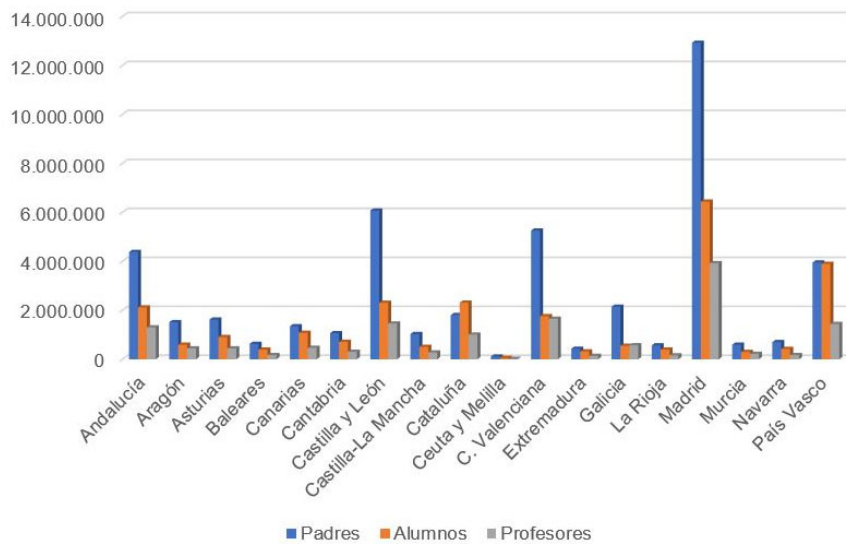
Fuente: SM Educamos

Para definir el número de usuarios que tomaremos como válido en el estudio, es conveniente explicar primero la diferencia entre usuario (*user*) e ID de usuario (*user ID*) que son los dos modos que tiene Google Analytics para registrar quién accede a un contenido. En el ámbito de la medición digital automática entendemos por *user* cada persona que visita un sitio web desde cualquier dispositivo y recibe una *cookie* o marca de su paso por el sistema. Si el usuario accede varias veces al día o desde diferentes dispositivos cuenta como varios usuarios diferentes aun siendo solamente uno. En el caso de *user ID*, el sistema asocia un ID fijo de un único usuario con los datos de las interacciones de ese

usuario en una o varias sesiones iniciadas desde uno o más dispositivos. Ya que SM Educamos es un entorno privado y comercial al que solo se puede acceder bajo registro, se ha usado el campo *user ID* de Google Analytics para contabilizar a los usuarios y su comportamiento dentro de la plataforma. La distribución de los usuarios se ha dividido en tres perfiles diferentes ya que el modo de interactuar con la plataforma cada uno de ellos tiene necesidades y objetivos diferentes. De esta forma diferenciamos entre el perfil padre o tutor, el perfil alumno y el de profesor.

El número global de participantes para elaborar el estudio ha sido de 709.603 que realizaron un total de 85.423.050 sesiones en la plataforma (Figura 2). El término de sesión hace referencia al conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio web o plataforma online en un periodo determinado de tiempo, y que finaliza una vez que el usuario abandona el sistema, transcurren treinta minutos de inactividad o se llega a la medianoche del día en curso.

GRÁFICO 2. **Accesos totales por perfil y Comunidad autónoma**



Fuente: SM Educamos

El desigual acceso de los tres perfiles es debido a la propia constitución de las escuelas, ya que por cada profesor hay entre veinte y treinta alumnos y por cada uno de estos uno o dos progenitores que acceden a la plataforma.

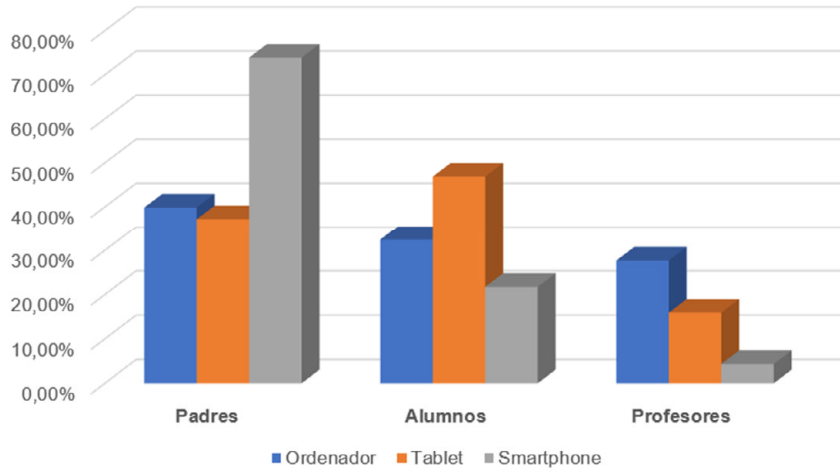
4. RESULTADOS

Debido a la abundancia de los datos disponibles, se ha optado por dividir los resultados en base a los criterios de dispositivo, tiempo y sesiones y tipo de contenido, analizando en cada una de ellas el cruce entre los tres perfiles de usuario planteados y la relación con las comunidades autónomas. La distribución de sesiones globales de acceso a SM Educamos para cada uno de los perfiles e independientemente del dispositivo desde el que se conecten, es de 54,55% en el perfil de padre o tutor, 29,76% para perfil alumno, y 15,69% en perfil profesor.

4.1. DISPOSITIVO EMPLEADO PARA EL ACCESO

Con respecto al dispositivo desde el que los usuarios acceden a la plataforma encontramos diferencias para cada uno de los perfiles. En un análisis global y somero de los datos (Figura 3) se percibe como discordante una presencia grande de sesiones desde *smartphone* en el colectivo de padres que contrasta con el poco uso que de este dispositivo hace el profesorado. Se exponen a continuación los datos de forma pormenorizada para cada dispositivo.

GRÁFICO 3. Porcentaje de uso de la plataforma según perfil y dispositivo

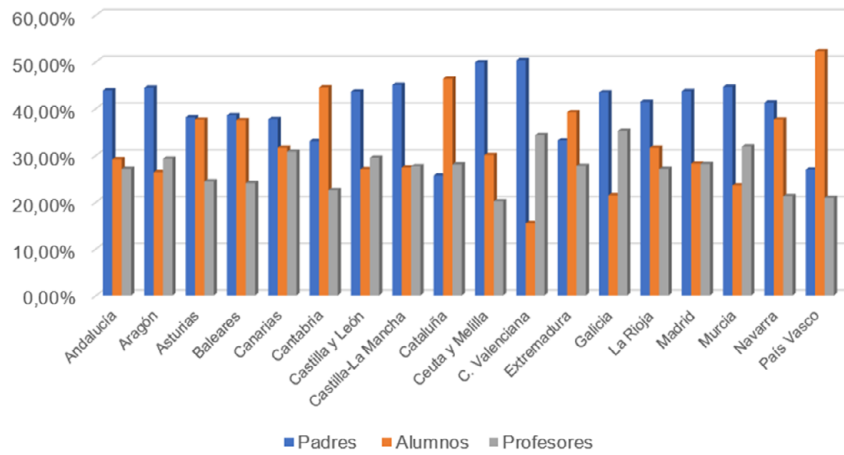


Fuente: SM Educamos

En el caso del ordenador personal son mayoritarias el número de sesiones para los padres o tutores con un 39,86% de las que se realizan desde ese dispositivo. El 32,44% de los accesos es para el perfil alumno y un 27,70% en el caso de profesores.

En el análisis del uso de ordenador por territorios (Figura 4), cabe destacar que en la Comunidad Valenciana uno de cada dos accesos realizados desde un ordenador lo realizan los padres o tutores con un 50,27%. El País Vasco tiene un dato considerablemente por encima de la media con un 52,23% de las sesiones ejecutadas por alumnos desde un ordenador personal. El uso que los profesores hacen del ordenador para acceder a SM Educamos es el menor de los tres perfiles analizados siendo especialmente bajos en territorios como Ceuta y Melilla, con un 20,13%, o País Vasco y Navarra con un 20,87% y 21,20% respectivamente. El ordenador personal es el dispositivo habitual de conexión con la plataforma para los tres perfiles de usuario en todas las comunidades autónomas con excepción de Andalucía, Castilla y León, Ceuta y Melilla, Galicia y La Rioja donde el primer lugar lo ocupa el teléfono móvil.

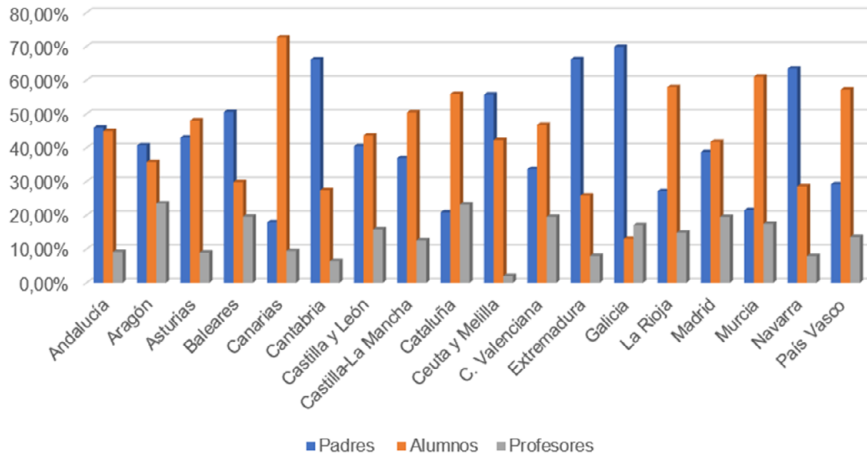
GRÁFICO 4. Porcentaje de uso desde el ordenador personal por Comunidad autónoma



Fuente: SM Educamos

En el análisis del dispositivo *tablet* los accesos de los alumnos son predominantes con un 46,88% mientras que los otros dos perfiles aparecen alejados de estos registros, contabilizando un 37,20% para padres y tutores y a mucha distancia encontramos a los profesores con un escaso 15,91% de uso. De los tres dispositivos analizados la *tablet* es el único en el que se constatan un mayor número de sesiones de los alumnos con respecto a los otros grupos. En la distribución autonómica (Figura 5) en ninguno de los territorios la *tablet* tiene un uso mayoritario en números absolutos, aunque sí que encontramos datos significativos por parte del alumnado ya que en seis de ellas superan la mitad de los accesos con este dispositivo. Se trata de Canarias (72,67%), Murcia (61,08%), La Rioja (57,96%), País Vasco (57,20%), Cataluña (55,91%) y Castilla La Mancha (50,45%). En el segmento del profesorado existe una diferencia importante de uso entre comunidades que va desde el 2,02% de Ceuta y Melilla al 23,20% de Cataluña. Muy desigual también es el uso entre padres, madres y tutores existiendo porcentajes entre el 17,91% de Canarias, donde recordemos que es mayoritario el uso en alumnos, hasta los 69,88% de Galicia.

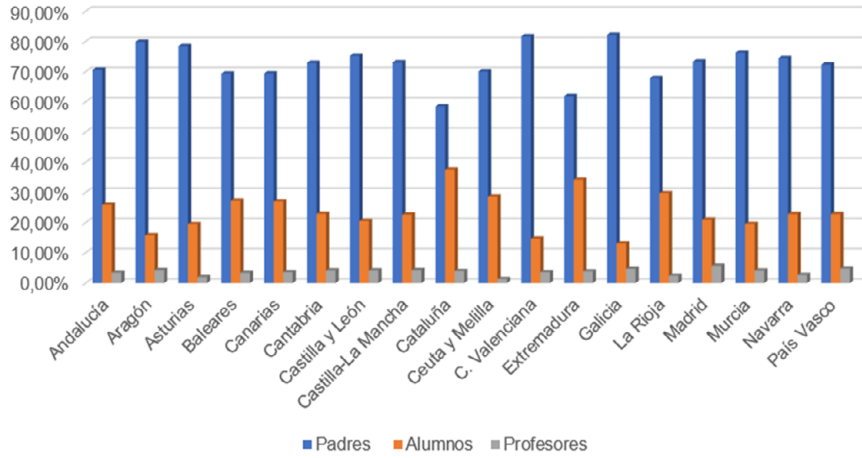
GRÁFICO 5. Porcentaje de uso desde *tablet* por Comunidad autónoma



Fuente: SM Educamos

Respecto al análisis de datos del *smartphone* o teléfono inteligente observamos una gran diferencia de uso entre los tres colectivos. El acceso mayoritario es el de los padres o tutores con un 73,90% de las sesiones y a mucha distancia del segundo grupo que es el de los alumnos (21,74%) y el de los profesores (4,35%). En ese último grupo apreciamos una constante en todas las comunidades autónomas (Figura 6) en las que el dato más alto lo marca Madrid con un 5,71% de accesos móviles por parte de profesores. Para el perfil de padres o tutores el acceso a SM Educamos es predominante en todos los territorios, con datos realmente masivos en Comunidad Valenciana (81,75%) y Galicia (82,19%). Los alumnos que acceden en mayor medida desde el dispositivo móvil se encuentran en Cataluña (37,55%) y Extremadura (34,24%).

GRÁFICO 6. Porcentaje de uso desde *smartphone* por Comunidad autónoma



Fuente: SM Educamos

4.2. TIEMPO DE CONEXIÓN A LA PLATAFORMA

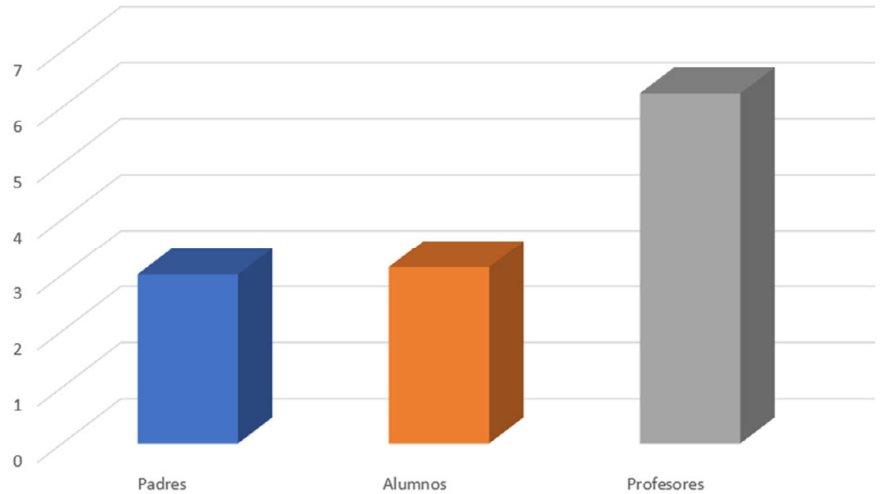
Otro dato que hemos considerado importante reseñar en este estudio es el de tiempo de permanencia dentro de la plataforma. Google Analytics se refiere a este valor como duración media de la sesión y lo define como la suma de la duración de todas las sesiones dividida entre el número de sesiones. Para plantear un análisis de comportamiento se han utilizado tanto medidores agregados para los tres tipos de perfiles como individuales para conocer la duración de las visitas de cada colectivo.

La duración media global de la sesión en el trascurso del curso 2018 - 2019 para los tres perfiles ha sido de cuatro minutos y trece segundos, existiendo una diferencia importante entre los distintos territorios. Así tenemos a los usuarios de La Rioja que pasan 3:43 minutos por sesión y los de Ceuta y Melilla que emplean 5:02 minutos de media en cada visita a SM Educamos.

El análisis por cada perfil muestra resultados muy diferentes entre familias y personal docente (Figura 6). Para los profesores cada sesión tiene un tiempo medio de 6 minutos y 25 segundos, mientras que para alumnos es de prácticamente la mitad (3:14 minutos) y para padres y tutores 3:01. De entre los profesores son los pertenecientes a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla los que más tiempo emplean (9:06

minutos) seguidos de los canarios (7:14 minutos) y los asturianos (7:08 minutos). En el otro extremo de la tabla nos encontramos al profesorado catalán (4:51 minutos) y al navarro (5:25 minutos).

GRÁFICO 7. Duración media por sesión y perfil



Fuente: SM Educamos

Los alumnos que más tiempo medio pasan en SM Educamos son los asturianos con tres minutos y cincuenta y nueve segundos, seguidos muy de cerca de los cántabros (3:57 minutos). Son los estudiantes de Ceuta y Melilla los que menos tiempo emplean para resolver sus tareas en la plataforma con 2 minutos y 31 segundos de tiempo medio por visita.

Se aprecia que los padres y tutores de Ceuta y Melilla son los primeros de España en tiempo medio por sesión llegando a los 3 minutos y 29 segundos, dato que contrasta con el de los alumnos de este territorio que son los que menos tiempo necesitan. Las familias de Navarra están en 2 minutos y 39 segundos de media en cada visita a la plataforma muy cerca de las de La Rioja con 2:42 minutos.

Respecto al número de sesiones que se efectúan en la plataforma, encontramos que la media de sesiones en el periodo de septiembre de 2018 a junio de 2019 es de 167 agrupando los 3 perfiles estudiados. Considerando que estamos ante 303 días naturales que suprimiendo los fines

de semana (88) y los días no lectivos de ámbito nacional (21), tenemos 194 días lo que supone una media de 1,16 sesiones por día. Por territorios son los usuarios de Cataluña los que menor número de accesos realizan, 164,10 y los de Ceuta y Melilla los que más con 206,48.

Analizando los datos para cada perfil de usuario se aprecian diferencias muy significativas entre ellos. Los profesores generan una media nacional de 261,3 sesiones durante el curso y son los docentes de Asturias con 332,36 sesiones los que mayor uso hacen de la plataforma. Por el contrario, los de Cataluña tienen 164,10 accesos a SM Educamos.

En el colectivo de alumnos la media de sesiones es inferior a la de profesores, siendo 135,46 en el global nacional. En el País Vasco es donde los alumnos hacen un mayor uso de la plataforma con 202,92 accesos y en Murcia donde menos con 101,93 visitas de media durante el curso escolar que estamos analizando.

El uso del perfil de padres o tutores es también menor que los dos anteriores con una media nacional de 104,6 sesiones, destacando la escasa utilización en Canarias con 77,71 sesiones de media respecto a Ceuta y Melilla donde el uso aumenta hasta las 162,07 sesiones.

4.3. ACTIVIDAD EN LA PLATAFORMA

Las acciones que los usuarios realizan dentro de la plataforma son diferentes dependiendo del tipo de perfil en el que están englobados. Se establecen dos grandes grupos de acciones dentro de SM Educamos. Por un lado, tenemos las relativas a la gestión del aula y en las que participan principalmente los profesores, y por otro las de comunicación de cualquier tipo y que se desarrollan entre los tres perfiles de usuarios.

Para los profesores las acciones más realizadas en SM Educamos durante el curso han sido: pasar lista, responder mensajes y poner notas. Las tres acciones se enmarcan en el día a día de una escuela y por ello justifica el número de sesiones por docente que apuntábamos en el apartado anterior.

Los padres usaron las funcionalidades de evaluación para ver las notas de sus hijos, comunicación, que es donde se registran los mensajes que intercambian con los profesores, y agenda escolar. Estas acciones coinciden en el mismo orden y proporción para los perfiles de alumno.

5. DISCUSIÓN

El uso que los distintos colectivos de las escuelas analizadas hacen de la plataforma es irregular entre sí (54,55% en padres o tutores, 29,76% para alumnos y 15,69% en profesores), aunque se adapta al trabajo y funciones de cada uno de ellos en la comunidad educativa.

Los profesores hacen un uso alto de SM Educamos en comparación con alumnos y padres o tutores (261,3 sesiones al año con un tiempo medio de 6:25 en cada una), esto puede ser debido a que la plataforma escolar está integrada dentro de su labor diaria de forma importante. Funcionalidades como pasar lista o poner notas son las más utilizadas por los docentes ya que son tareas que realizan con mayor periodicidad y el uso de un entorno de gestión les facilita la tarea. No podemos obviar que para muchos profesores el uso de un sistema digital no es algo elegido y que son los propios centros los que les obligan a utilizarlo como herramienta para optimizar los procesos internos. Usan la plataforma digital en mayor medida desde ordenadores (27,70% de los accesos sobre el total de los tres dispositivos analizados para ese perfil) y principalmente para labores que hasta ahora realizaban de modo analógico. El tiempo y número de sesiones que nos muestra el estudio arroja un uso prácticamente diario y mayoritariamente desde ordenadores. Este comportamiento puede deberse al proceso de transformación digital de las escuelas en el que los materiales físicos comienzan a cuestionarse y a suceder una paulatina sustitución por los soportes digitales como *tablet*as, ordenadores portátiles o pizarras digitales (Area & Hernández, 2018).

Para padres, madres y tutores el *smartphone*, con un 73,90% de sesiones móviles, es el dispositivo de referencia. Este uso intensivo es reflejo del estilo de vida actual como recoge la encuesta sobre "Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares"

(2019) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y que cifra en un 86,8% las personas que disponen de algún dispositivo móvil. El tiempo que los padres dedican a la conexión con la escuela puede parecer reducido (3:01 minutos) pero hay que considerar que para la familia se abre un canal nuevo de comunicación sustituyendo el papel (Castro-Rodríguez, Calvo & Rivero, 2017) y generando una conversación bidireccional y multidispositivo. En todos los territorios analizados, los padres y tutores acumulan más accesos a la plataforma excepto en Cataluña donde los alumnos (45% de sesiones) aparecen por encima de los padres (35%) y en el País Vasco donde los dos perfiles tienen solo una diferencia porcentual del 1%.

A pesar de la proliferación de las pantallas táctiles, el ordenador personal es actualmente el dispositivo habitual de conexión con SM Educamos para los tres perfiles de usuario en todas las comunidades autónomas excepto en Andalucía, Castilla y León, Ceuta y Melilla, Galicia y La Rioja donde el primer lugar lo ocupa el *smartphone*.

Para los alumnos, los datos de dispositivo están mucho más repartidos. De los tres perfiles analizados es en *la tablet* donde el alumnado aparece por encima con un 46,88% de las sesiones realizadas con ese dispositivo, algo que es debido a que, más allá del entorno familiar, las *tablet*s están sustituyendo a los ordenadores personales en las escuelas (Crescenzi & Grané, 2016). En el caso del *smartphone*, las normativas sobre su uso dentro de las escuelas pueden afectar a su crecimiento a pesar de que su utilización en las escuelas es un buen indicador de los usos problemáticos de las TIC para los estudiantes (Rodríguez, Castro & Meneses, 2018). En los 18 territorios analizados los alumnos son el segundo colectivo que más sesiones realiza en SM Educamos, con excepción del caso ya reseñado de Cataluña y en Galicia donde el perfil de profesores tiene el mismo porcentaje (17%) de accesos que los alumnos.

Según la encuesta "Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares" (2019) del Instituto Nacional de Estadística (INE) un 98,1% de los usuarios más jóvenes (16 a 24 años) acceden a Internet preferentemente desde un *smartphone*, mientras que desde un ordenador portátil lo hacen un 50,8% y desde un *tablet* un 24,7%. Este comportamiento y modo de acceso a la red no tiene una

traslación en el entorno escolar donde la predominancia del ordenador personal sigue siendo importante para los colectivos que usan diariamente las escuelas. La dificultad de la renovación en el equipamiento tecnológico de las aulas y el coste de mantenimiento de los equipos e infraestructuras son dos razones por las que este se mantiene este comportamiento en la actualidad.

6. CONCLUSIONES

El proceso de digitalización de los centros educativos y del propio proceso de educación es, hoy en día, una realidad imparable a la que ni colegios ni familias pueden sustraerse. Si bien el coste de adaptación a las Tecnologías de la información puede ser una inversión elevada, no siempre apoyada por las instituciones públicas, tanto para los centros y los docentes como para los padres, parece clara la necesidad de abordar esta labor de digitalización como forma para optimizar procesos y apoyar a la labor educativa que se realiza en el aula. Por este motivo, son diversas las instituciones públicas y privadas que han desarrollado iniciativas en este sentido. Uno de estos ejemplos es el de la plataforma educativa SM Educamos.

De acuerdo con los datos desprendidos del estudio del uso de dicha plataforma, puede contrastarse un diferente nivel de uso tanto por tiempo y número de sesiones como por dispositivo de conexión y para cada uno de los perfiles analizados, padres, estudiantes y profesores. Si bien dichos datos pueden estar influidos por las normativas de los centros (obligatoriedad de uso de la plataforma, o limitaciones al uso de uno u otro dispositivo), es interesante conocer cómo se relacionan los tres colectivos a través de esta herramienta para abordar posibles mejoras.

Si bien el acceso de los padres es más reducido en tiempos de conexión y número de accesos, la relevancia del uso de del móvil en dichos momentos nos permite entender que estas nuevas plataformas favorecen una comunicación muy rápida y directa con un colectivo fundamental y cuyo apoyo es imprescindible en el proceso educativo del alumno. En el caso de los estudiantes, la multiplicidad de dispositivos de acceso unida a la realización de gestiones de carácter rápido cómo es la

consulta de notas o comunicaciones con el centro escolar permite pensar que, dado el uso intensivo del teléfono móvil que realizan los jóvenes, deberían favorecerse las adaptaciones (aplicaciones, versiones web) de este tipo de aplicaciones a este dispositivo, para su consulta al menos fuera del horario escolar, siempre que el uso de la plataforma se vincule no a la actividad estrictamente formativa sino a tareas alrededor de ella, como actualmente parece suceder.

En el caso de los docentes, se contrasta como el acceso a través del ordenador es el principal, pero dadas las tareas que realizan en la aplicación, y los tiempos de conexión y número de sesiones que se obtienen para este colectivo, convendría pensar en si sería conveniente favorecer el uso de dispositivos más económicos para los centros como pueda ser el caso de las *tablet*as, con el fin de apoyar el proceso de digitalización de los centros educativos.

La irrupción en la sociedad de nuevos dispositivos como gafas de realidad virtual, robots, internet de las cosas, o televisores y relojes inteligentes pronostica un futuro en el que el acceso a las plataformas digitales y la forma de acceder a ellas tendrán que converger para todos los agentes de la comunidad educativa. Para futuras investigaciones será interesante seguir analizando la evolución de los accesos a plataformas digitales para el colectivo de profesores como indicador de la digitalización escolar y conocer qué dispositivo será el predominante en el aula del futuro. Las pantallas inteligentes o *tablet*s tienen un uso muy focalizado en los alumnos, pero reducido para los profesores (15,91% de accesos) a pesar de que ha sido este dispositivo por el que las escuelas han apostado en gran medida para la transformación digital. Hasta ahora las escuelas dotan a los alumnos de tecnología, pero la velocidad de renovación de dispositivos que existe en la sociedad quizá haga interesante que el concepto BYOD (“b*ring your own device*” o “lleva tu propio dispositivo”) se popularice en las escuelas como ya sucede en determinadas Comunidades autónomas (Sanabria & Cepeda, 2014)

7. REFERENCIAS

Arango Vila-Belda, J. (1985). El proyecto Atenea: Un plan para la introducción nacional de la informática en la escuela. Revista de educación (276), p. 5. Recuperado de http://bit.ly/2F1DIch

Area, M. & Hernández, V. (2018). La escuela digital: Análisis de las representaciones y prácticas de los actores educativos ante los materiales didácticos en la Red. Libro de actas del 3rd international summer workshop on alternative methods in social research transformative, p. 215-224. Disponible en. http://bit.ly/2MG44F0

Area, M. (2006). Veinte años de políticas institucionales para incorporar las tecnologías de la información y comunicación al sistema escolar. Tecnologías para transformar la educación, p. 199–232.

Area, M. (2011). Las políticas de un ordenador por niño en España. Visiones y prácticas del profesorado ante el programa escuela 2.0. Un análisis comparado entre comunidades autónomas. Ministerio de Ciencia e Innovación. Convocatoria de ayudas de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada. Plan Nacional de I+D+I 2008-2011. Disponible en http://bit.ly/2Fhm18N

Castro-Rodríguez, M. M., Calvo, A. D. C., & Rivero, V. M. H. (2017). Análisis de plataformas educativas digitales comerciales españolas destinadas a Educación Primaria. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC, (16-2), p. 49–62. https://doi.org/10.17398/1695-288X.16.2.49

Crescenzi Lanna, L., & Grané i Oró, M. (2016). Análisis del diseño interactivo de las mejores Apps educativas para niños de cero a ocho años. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, (46), p. 77–85. https://doi.org/10.17398/1695-288x.16.2.49

De Pablos, J., & González, T. (2007). Políticas educativas e innovación educativa apoyada en tic: sus desarrollos en el ámbito autonómico. II Jornadas Internacionales sobre Políticas Educativas para la Sociedad del Conocimiento. p. 1–13. Disponible en http://bit.ly/2F74lfI

Escudero, J.M. (2014). Avances y retos en la promoción de la innovación en los centros educativos. Educar, p. 101-138. https://doi.org/10.5565/rev/educar.693

González Ruiz, C. J. (2016). Evaluación de la implementación del programa REDXXI. Escuela 2.0 (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca.

Hernández, R. (2013). El internauta español es multidispositivo: Comscore analiza el sector digital español, en el que P&G se sitúa como primer anunciante de publicidad “Display.” Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing (1.459), p. 12.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (1988). Proyectos Atenea y Mercurio. Programa de Nuevas Tecnologías de la información y de la comunicación (PNTIC), Madrid: Secretaría de Estado de Educación, Ministerio de Educación y Ciencia. Recuperado de http://bit.ly/2F3t8Br

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2017). Estadística de la Sociedad de la Información y la Comunicación en los centros educativos no universitarios. Curso 2016-2017. Recuperado de http://bit.ly/2SFIm7I

Pardo Baldoví, M. I, Waliño-Guerrero, M. J, & San Martín Alonso, A. (2018). La “uberización” de los centros escolares: reorganización del trabajo pedagógico mediante las plataformas digitales de contenidos. Educatio Siglo XXI (36), p. 187-208. https://doi.org/10.6018/j/333031

Rodríguez, B. J. (2009). Google Analytics: bueno, bonito y gratis. El profesional de la información (18), p. 5. https://doi.org/10.3145/epi.2009.ene.09

Rodríguez-Gómez, D, Castro Ceacero, D, & Meneses, J. (2018). Usos problemáticos de las TIC entre jóvenes en su vida personal y escolar. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, (56), p. 91–100. https://doi.org/10.3916/C56-2018-09

Rojas Rincón, M, Moreno López, G, & Rosero Noguera, C. (2016). Plataformas y herramientas educativas como parte del PLE del Docente. Caso asistente digital para planeación curricular ConTIC. INGE CUC, (12-1), p. 99–106. https://doi.org/10.17981/ingecuc.12.1.2016.11

Sanabria, A. L. & Cepeda, O. (2014). La educación para la competencia digital en los centros escolares: la ciudadanía digital. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, (13-2), p. 1–16. https://doi.org/10.17398/1695

APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA

ELENA MORENO FUENTES
Centro Universitario Sagrada Familia adscrito a la U. de Jaén

JOSÉ HIDALGO NAVARRETE
Centro Universitario Sagrada Familia adscrito a la U. de Jaén

JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ
Centro Universitario Sagrada Familia adscrito a la U. de Jaén

1. INTRODUCCIÓN

El uso de las TIC en el ámbito docente ha experimentado un crecimiento progresivo en los últimos años y la presencia de los recursos audiovisuales en las instituciones educativas ha aumentado de manera considerable. Los jóvenes, nuestros estudiantes, han nacido en esta era de avances tecnológicos y se interesan mucho más por internet, los ordenadores, las tablets o los móviles que por otro tipo de recursos que podríamos considerar más tradicionales. Los jóvenes tienen una dotación tecnológica que hace que esas herramientas sean una parte esencial y normal en su vida cotidiana (Bengochea et al., 2014). Por este motivo, hablar hoy en día de nuevas tecnologías ya no tiene sentido (Bengochea y Medina, 2013; Cabero y Barroso, 2015, citados en Rodríguez García et al., 2017).

En muchas ocasiones los planteamientos didácticos y las metodologías que se siguen en las aulas no coinciden con esos intereses y pudiera

parecer que el entorno de los jóvenes y el ámbito académico sean mundos distintos. Se trata, pues, de acercar ambas realidades, la de los jóvenes y la realidad del aula. Como afirman Hidalgo y Aliaga (2020), la solución a ese problema no está en prohibir los recursos tecnológicos "sino en aprovecharlos para beneficio del proceso formativo" (p. 79).

Por tanto, cada vez se hace más necesario la implementación de nuevos medios y recursos en el ámbito docente que sirvan para favorecer los procesos de enseñanza y aprendizaje y lograr los objetivos curriculares perseguidos. En este sentido, el vídeo educativo puede ser una herramienta pedagógica excelente que permite al profesorado la transmisión de la información o determinados conocimientos de una manera eficaz y atractiva y al alumnado la asimilación de dicha información (Cebrián y Solano, 2008). El principal motivo es que el mensaje audiovisual incide en el alumnado de forma diferente a otros tipos de mensajes más tradicionales (Fernández-Río, 2018).

¿Pero qué se entiende por vídeo educativo? Según Bravo (1996), se trata de cualquier vídeo que se utilice en la docencia, que sea aceptado por los alumnos como tal y que el profesor lo utilice con fines pedagógicos para producir aprendizaje.

A la hora de utilizar un vídeo con fines educativos, bien sea de creación propia o uno ya elaborado, hay que tener en cuenta una serie de aspectos. En primer lugar, los objetivos que pretendemos alcanzar a través de su utilización con el alumnado y los contenidos a trabajar; en otras palabras, lo que se espera que adquiera o haga quien lo visione. Por ello, la adecuación a la audiencia es clave para garantizar su éxito. El material que se cree o utilice debe ser adecuado para los estudiantes a los que va dirigido en términos de comprensión, contenidos e intereses.

La elaboración y uso de vídeos educativos desarrolla la organización del conocimiento y su posterior transmisión. Así mismo, son una herramienta efectiva para evaluar el aprendizaje tanto de estudiantes como de docentes y son un excelente apoyo para ilustrar las explicaciones del docente (Cebrián y Solano, 2008). Esta última característica, como apoyo a una explicación, también se puede hacer extensible al alumnado cuando es éste quien presenta o explica algo.

No hay que dejar de lado el aspecto motivacional que el vídeo puede aportar en el proceso de enseñanza-aprendizaje, suscitando el interés y mejorando la implicación del alumnado (Jiménez y Marín, 2012; Rodríguez García et al., 2017; Rodríguez Licea et al., 2017). Al igual que se ha comentado anteriormente, el impacto en la motivación del alumnado se puede considerar desde una doble perspectiva: cuando éste es el receptor del vídeo y cuando son ellos, los estudiantes, los que lo realizan como parte de su proceso de formación o a la hora de llevar a cabo alguna actividad.

Hay que destacar también el papel del video didáctico como instrumento facilitador de la inclusión. Como afirman Rodríguez García et al. (2017) en su análisis de estudios sobre el uso de videotutoriales en el ámbito docente, éstos son una herramienta didáctica que favorece la inclusión porque facilitan la flexibilidad y autonomía del alumnado por el modo en el que se presenta el contenido o la información (combinación de imágenes, audio y texto) y la posibilidad de ser reproducidos las veces que se necesite, cuando y donde se quiera. Todo ello hace que se puedan adaptar al ritmo de aprendizaje de cada estudiante.

Son numerosos los estudios y experiencias en las que se ha utilizado el vídeo como herramienta para la enseñanza con estudiantes de distintos niveles educativos con el objetivo de conocer el impacto de su uso en la mejora del aprendizaje del alumnado y, también, la percepción que tiene éste en relación con su valor como herramienta pedagógica.

En el estudio de Jiménez y Marín (2012), citado en Rodríguez García et al. (2017), se utilizaron videotutoriales como material complementario para apoyar el aprendizaje de la parte práctica de una asignatura. Sus resultados muestran que esta estrategia tuvo una buena acogida por parte del alumnado, despertando su interés. Los estudiantes valoraron muy positivamente la utilidad de esta herramienta para la mejora de su aprendizaje, ya que la forma en la que se presentaba la información hacía que les resultara más comprensible.

Ezquerra y Rodríguez (2013) llevaron a cabo una experiencia consistente en la creación de vídeos sobre prácticas docentes innovadoras para utilizarlos como complemento a la formación de estudiantes de

magisterio, futuros maestros de Educación Primaria. Según los autores, esta estrategia fue una forma eficaz de acercar a los futuros docentes la realidad del aula de Primaria, permitiendo que el alumnado pudiera observar aspectos reales que de forma teórica son difíciles de transmitir. Así mismo, se fomentó la participación del alumnado a través de debates y discusiones porque cada estudiante que visualiza el vídeo puede tener una percepción distinta. Concluyen que la motivación que este recurso ofrece no se alcanza por otros medios y resaltan la flexibilidad de esta herramienta por su posibilidad de utilización en distintos lugares y situaciones de enseñanza.

En su estudio, Rodríguez Licea et al. (2017) analizan el impacto del uso del vídeo como recurso educativo en el rendimiento académico, la motivación y el grado de satisfacción del alumnado. Más concretamente, el objetivo era analizar el impacto educativo del uso del vídeo en la enseñanza de las matemáticas en la modalidad *Blended learning*. 112 estudiantes de Secundaria fueron divididos en grupo experimental, formación a distancia con el apoyo de los vídeos, y grupo de control, que continuó trabajando de forma convencional en el aula. Los resultados demostraron una mejor comprensión de los contenidos conceptuales y procedimentales por parte de los estudiantes del grupo experimental sobre los del grupo de control, no sólo a nivel de los resultados obtenidos en la prueba posterior a la intervención, sino también en la realización de las actividades programadas.

En esta línea de explorar el papel del vídeo educativo en la mejora del aprendizaje del alumnado, Soldevilla (2017) aporta evidencias que apoyan la idea de que su uso genera beneficios. En su estudio, el objetivo era investigar el efecto del uso de vídeos educativos en el desarrollo de las habilidades lingüísticas productivas (expresión oral y expresión escrita) en estudiantes universitarios de inglés de nivel intermedio. Los participantes (N= 200) fueron divididos en grupo de control y grupo experimental. A los estudiantes del grupo experimental se les proyectó una serie de vídeos educativos para el desarrollo de las mencionadas destrezas productivas. Los resultados mostraron una mejora estadísticamente significativa del grupo experimental en los resultados de la

prueba posterior a la intervención en relación con la prueba previa y, también, en comparación con el grupo de control.

Como vemos, el uso del vídeo educativo por parte del profesorado demuestra ser una herramienta pedagógica muy útil, atractiva y eficaz para llevar a cabo los procesos de enseñanza y aprendizaje en el aula en distintos niveles educativos. Pero las posibilidades que ofrece esta herramienta didáctica no solo se limitan al uso que de ella pueda hacer el docente, el alumnado puede ser, además del receptor, también el agente creador de vídeos para utilizarlos como parte de su proceso de formación y a la hora de desarrollar actividades de investigación. Como afirma Quesada (2015), la creación de vídeos por parte de los estudiantes para el aprendizaje de una determinada materia es una herramienta que resulta cómoda para ellos porque cuando están elaborándolos, son ellos los que manipulan la información y construyen los conocimientos de forma colaborativa, convirtiéndose en participantes activos y protagonistas de su propio proceso de aprendizaje.

Cuando quien utiliza esta herramienta es alumnado universitario en formación para ejercer como futuros docentes, esta estrategia pedagógica conlleva un doble beneficio. Por un lado, como estudiantes en proceso de formación deben saber utilizar las nuevas tecnologías y hacer uso de ellas para construir su propio conocimiento. Como algunos estudios demuestran, la creación de videos por parte del alumnado para realizar alguna actividad investigadora, para transmitir información elaborada por ellos o como apoyo a la hora de desarrollar alguna explicación, mejora sus competencias y su aprendizaje. Al convertir la información recopilada a un lenguaje audiovisual, el estudiante tiene que reelaborar los contenidos y, por lo tanto, reflexionar sobre los mismos (Ezquerra et al., 2014, citados en Ezquerra el al., 2016). Por otro, como futuros docentes, tienen que ser capaces de combinar sus conocimientos sobre determinadas materias con el uso de diversas herramientas, los vídeos pueden ser una de ellas, a la hora de trabajar con su alumnado, para atraer su atención, motivarlos y lograr mejores aprendizajes. Se trata, pues, de que adquieran habilidades, conocimientos y recursos que puedan aplicar en su futura labor docente.

En este sentido, podemos destacar algunos estudios y experiencias que tienen como denominador común el tipo de participantes, estudiantes en proceso de formación como futuros docentes, y que son estos mismos los que crean los vídeos.

En la investigación realizada por Hortigüela y Pérez (2015) se buscaba analizar el impacto que la elaboración de vídeos con la herramienta Google Hangouts, tendría sobre la implicación y regulación del trabajo del alumnado. Los participantes, estudiantes del Grado de Maestro en Educación Primaria, se dividieron en dos grupos. En un grupo los estudiantes tenían que elaborar sus propios vídeos a partir de los contenidos abordados en la asignatura y profundizar en ellos; en el otro grupo no se utilizó esta estrategia y se continuó con una metodología de clase magistral. Se realizó un pretest y un postest para analizar el grado de modificación de las variables estudiadas al finalizar la asignatura. Los resultados demostraron que el grupo que utilizó la estrategia de creación de vídeos presentó una mayor regulación del trabajo, tanto en relación con el pretest, como en comparación con el grupo que en el que no se implementó dicha estrategia. Los autores concluyen que la elaboración de vídeos por parte del alumnado favorece su implicación hacia el trabajo y es una estrategia idónea para regular el aprendizaje en las actividades demandadas.

Quesada (2015) llevó a cabo una experiencia con estudiantes universitarios futuros profesores de inglés sobre el uso del vídeo con fines didácticos para promover el aprendizaje de dicho idioma. La estrategia didáctica utilizada fue la creación de un vídeo corto por parte de los estudiantes donde tenían que ejemplificar determinados aspectos relacionados con la enseñanza de inglés. También se utilizó un cuestionario para conocer la valoración de éstos sobre la implementación de esta estrategia y su utilidad como herramienta pedagógica en su futuro ejercicio de la profesión. La valoración de los participantes fue muy positiva, tanto desde el punto de vista de su propio aprendizaje, como de la utilidad de este recurso para utilizarlo en sus clases con sus futuros alumnos. También resaltaron que la experiencia fomentó el trabajo cooperativo y el intercambio de ideas, mejorando su desempeño en la elaboración del vídeo.

Con resultados similares, Ezquerra et al. (2016) realizaron una propuesta educativa dirigida a estudiantes del Máster de Secundaria y del Grado de Maestro en Educación Primaria en la que los futuros docentes tenían que crear un documental educativo de contenido científico. La idea era aunar los medios audiovisuales como nueva forma de comunicación y el aprendizaje basado en proyectos. Los resultados demostraron que la elaboración de los videotutoriales contribuyó a la mejora de las competencias adquiridas por los alumnos, como las digitales y de gestión del trabajo en grupo, fomentando el autoaprendizaje y la colaboración.

Fernández-Río (2018) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal era valorar la respuesta de estudiantes de Grado de Maestro en Educación Primaria ante la tarea de elaborar y presentar un vídeo educativo, así como conocer sus impresiones ante esta experiencia. A través de dos cuestionarios, se valoraban las actitudes de los participantes hacia el diseño y elaboración de los vídeos antes y después de la intervención y se les pedía una valoración directa de la experiencia una vez realizada en términos de utilidad, el esfuerzo que requería, la motivación, entre otros aspectos. Los resultados mostraron que los participantes valoraron muy positivamente la experiencia, reconociendo su utilidad para la labor docente porque proporciona aprendizajes significativos, desarrolla competencias básicas, permite la integración de contenidos de distintas materias y fomenta la creatividad y la colaboración.

Teniendo en cuenta todos los aspectos comentados anteriormente, proponemos una experiencia en la que, a través del diseño y elaboración de vídeos, nuestros estudiantes, futuros maestros, aprendan las etapas del método científico y desarrollen la competencia oral para poder ser capaces de transmitir información en el desempeño de su labor docente. En la línea de algunos de los estudios mencionados (Fernández-Río, 2018; Ezquerra et al., 2016; Quesada, 2015), creemos que el uso de esta estrategia didáctica puede tener impacto en el futuro profesional de los que la reciben, ya que después de elaborar los vídeos educativos y experimentar en ellos mismos lo que supone el aprendizaje basado en proyectos, los futuros docentes ven la utilidad de esta herramienta y la posibilidad de utilizarla con sus futuros alumnos.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo era recabar información sobre las creencias que los estudiantes de Grado de Maestro/a en Educación Primaria tienen acerca del uso de Recursos Audiovisuales en las clases en general y de ciencias experimentales, en particular.

En concreto, se perseguían tres objetivos más específicos:

- Aprender las etapas del método científico, así como su uso en la vida cotidiana.
- Contribuir a la consecución de la competencia lingüística de los estudiantes.
- Mejorar el conocimiento y uso de los recursos audiovisuales que tienen a su alcance.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos anteriormente mencionados, se planificó dentro de la asignatura de Didáctica de las Ciencias de la Naturaleza, en la que existe el contenido del Método Científico, una actividad para que el alumnado (78 estudiantes del Grado de Maestro en Educación Primaria) aprendieran a utilizarlo y a la vez se hiciera de una manera motivadora y diferente.

Se planteó a los estudiantes el diseño, grabación y edición de un video en el que se llevara a cabo un experimento científico, adaptado a los/as niños/as de Educación Primaria, por grupos heterogéneos e inclusivos, en los que existen roles diferentes y en los que cada estudiante podía hacer uso de sus mejores habilidades (diseño, planificación, elaboración del experimento, subtitular el vídeo, editar, etc.). Una vez realizada la actividad, se recopiló la información de las creencias de los estudiantes a través de un formulario adaptado de Fernández-Río (2018), y confeccionado en Google Forms. A continuación, se analizaron los datos correspondientes usando el programa estadístico SPSS v.24.

Para asegurar la fiabilidad del cuestionario se realizó un análisis en el que se calcula el Alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.967 (el

valor estándar varía entre 0 y 1), lo que indica que el cuestionario es muy fiable. A continuación, siguiendo con el estudio estadístico, se aplicaron pruebas de normalidad lo que nos indica si a la hora de comparar grupos de datos se deben usar pruebas pqaramétricas o no paramétricas para este conjunto de datos. En nuestro caso, el análisis de Kolmogorov-Smirnov y el de Shapiro-Wilk informan de que la muestra no sigue una distribución normal, por tanto, para comparar los grupos, se hará una prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, con la idea de ver las diferencias que existen entre aquellos estudiantes que previamente habían realizado alguna actividad de este tipo y aquellos que la realizan por primera vez.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como ya se ha señalado a lo largo de este trabajo, los recursos audiovisuales en las aulas son un elemento atractivo para el alumnado y por tanto, el profesorado debe hacer uso de ellos para el proceso de enseñanza – aprendizaje, haciendo hincapié en la elección de los mismos para que su uso sea lo más productivo y motivante posible (Hidalgo y Aliaga, 2020).

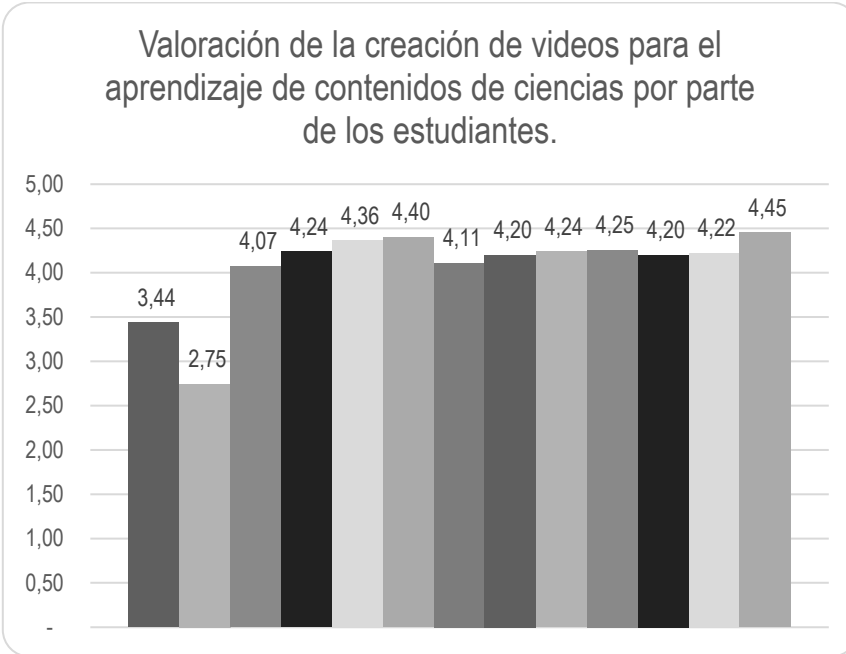
4.1 VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA POR LOS ESTUDIANTES.

En primer lugar, y para considerar a la hora del análisis de los datos, se ha de tener en cuenta que aunque el alumnado participante en esta investigación tenía algo de experiencia en la grabación de videos para distintas asignaturas de su grado, este tipo de actividades no se realizan de una manera habitual (3,44 sobre 5 de media); este valor desciende aun más cuando se trata de la grabación, edición y diseño de videos relacionados directamente con contenidos de ciencia (2,74 sobre un valor de 5), lo que indica que prácticamente el 50% de esos estudiantes no han tenido relación con actividades de este tipo.

A continuación, se hace por parte de los estudiantes una valoración de la experiencia en la que expresan su opinión sobre la realización de este tipo de actividades para el aprendizaje de contenidos científicos y, más concretamente, para el aprendizaje de estos contenidos a través del

método científico. Los resultados que se obtienen se pueden ver en la siguiente gráfica:

***GRÁFICO 1**. Valoración de la creación de videos para el aprendizaje de contenidos de ciencias por parte de los estudiantes.*



Fuente: elaboración propia

Así se puede observar que existen unos valores muy positivos respecto a la valoración de los estudiantes, en los que se observa una media global de 4,28/5, lo que da una idea de satisfacción general en la población diana del estudio.

Si se analizan de forma individual los distintos ítems, se observa que el número 1, en el que se preguntaba por la facilidad o no de conseguir el material para la elaboración del video, es el que presenta un valor más bajo, aunque es de 4,07/5, lo que supone, sin embargo, una gran facilidad en conseguir esos materiales; de igual manera, el número 5, en el que se preguntaba por la pertinencia para desarrollar las competencias docentes, supera el valor de 4 sobre 5, concretamente un 4,11, lo que indica que son conscientes de que sirve para ese desarrollo de las

competencias que deben conseguir a lo largo de su formación inicial como maestros/as.

El resto de las cuestiones, todas con valores cercanos al 4,5 sobre un total de 5, nos indican que tienden a considerar esta actividad como muy satisfactoria (4,36/5), en la que resulta fácil conectar varias asignaturas (4,24/5) y con la que se pueden mostrar capacidades que con otro tipo de actividades no podrían (4,2/5), despertando un interés por contenidos de ciencias (4,24/5) que en muchas ocasiones no poseen y que difícilmente se podría despertar con una metodología tradicional.

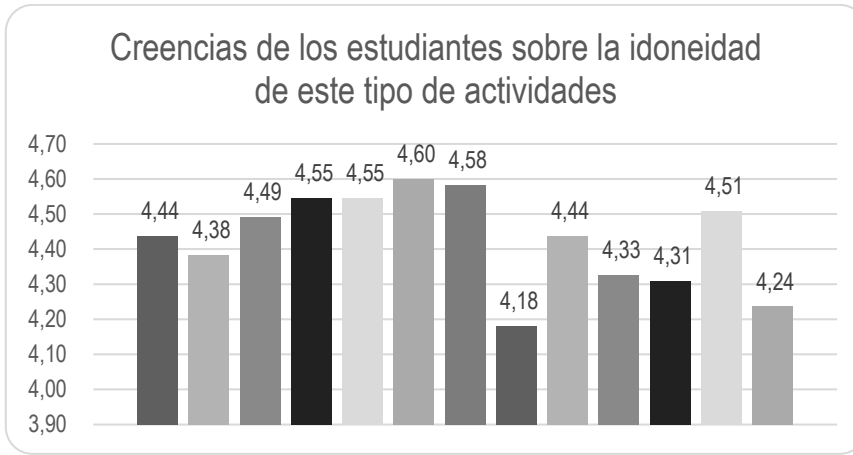
El alumnado indica un 4,2/5 en la motivación hacia la actividad, indicando que se ha implicado en gran manera en su elaboración (4,22/5), lo que ha propiciado, según ellos, que se trabaje en grupo de una manera más efectiva (4,45/5), con una mayor interacción con sus compañeros y contribuyendo de esta manera a la socialización dentro del aula, con lo que este fenómeno supone para el buen funcionamiento de un grupo de estudiantes. En definitiva, el alumnado expresa que se siente orgulloso de su trabajo (4,44/5), reforzando así la autoestima de muchos de ellos/as.

4.2 Creencias de los estudiantes como futuros docentes sobre la idoneidad de este tipo de actividades con Recursos Audiovisuales

En esta ocasión, son trece las cuestiones que se les presentan a los estudiantes, relacionadas con las posibilidades que les ofrecen este tipo de actividades en su labor como futuros docentes.

Los resultados se pueden observar de forma global en la siguiente gráfica:

***GRÁFICO 2**. Creencias de los estudiantes como futuros docentes sobre la idoneidad de este tipo de actividades con Recursos Audiovisuales*



Fuente: elaboración propia

De las respuestas obtenidas se deduce que en general consideran que usar recursos audiovisuales en el aula supone una herramienta importante para el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación primaria. El valor más bajo, aun siendo alto, aparece al preguntar por el trabajo de objetivos comunes con otras asignaturas (4,2/5). Esto lleva a pensar en la todavía reticencia que existe al trabajo coordinado entre maestros/as, sigue siendo una asignatura pendiente (Moreno, Burgos, De la Blanca e Hidalgo, 2019).

Es importante destacar que uno de los ítems que arroja un valor más alto es el relacionado con el valor de este tipo de recursos con la inclusión en el aula (4,58/5), lo que refleja las posibilidades que los estudiantes encuentran en este tipo de recursos para contribuir a una escuela inclusiva más efectiva. En el diseño de estos videos, así como en su posterior grabación y edición, se pueden diferenciar tareas muy diversas que contribuyen a que los grupos heterogéneos en las aulas tengan un verdadero sentido, aportando cada alumno/a aquello que mejor domina.

Igualmente entienden que se permite muy fácilmente el trabajo de valores (4,51/5), la creatividad y la imaginación (4,53/5), el respeto por el medio ambiente que nos rodea (4,24/5), así como realizar actividades coeducativas con otros agentes o niveles (4,47/5).

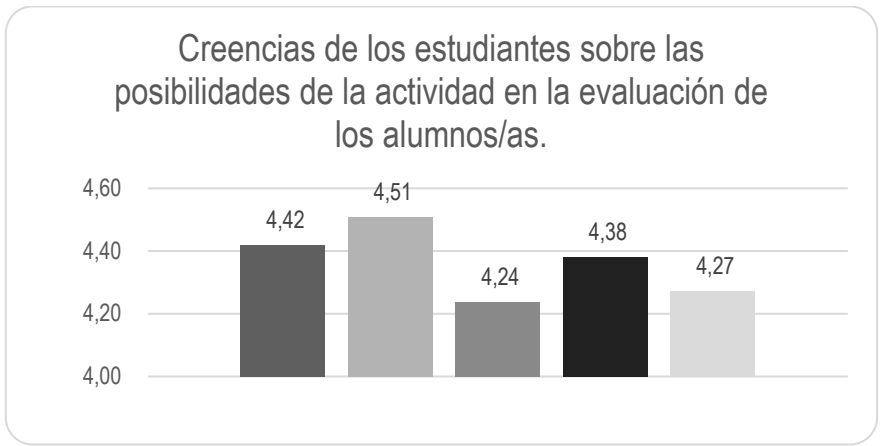
En general, los estudiantes entienden que es un recurso que se puede utilizar y que contribuye al desarrollo de las competencias de la educación primaria (4,44/5).

4.3 Valor de esta herramienta en la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje.

En este caso, se les proponen a los estudiantes un total de cinco ítems, cuyo valor en el cuestionario viene determinado por la concienciación que tienen sobre la necesidad de un proceso de evaluación en cualquier actividad didáctica que se plantea. Es evidente que toda actuación que se realice en el aula ha de ir acompañada de una evaluación didáctica para determinar la idoneidad de ese proceso.

En este caso, los datos obtenidos se pueden ver en la siguiente gráfica:

***GRÁFICO 3**. Creencias de los estudiantes como futuros docentes sobre la idoneidad de este tipo de actividades con Recursos Audiovisuales*



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en general el alumnado entiende que es una buena herramienta para realizar la evaluación de contenidos de ciencias (4,36/5).

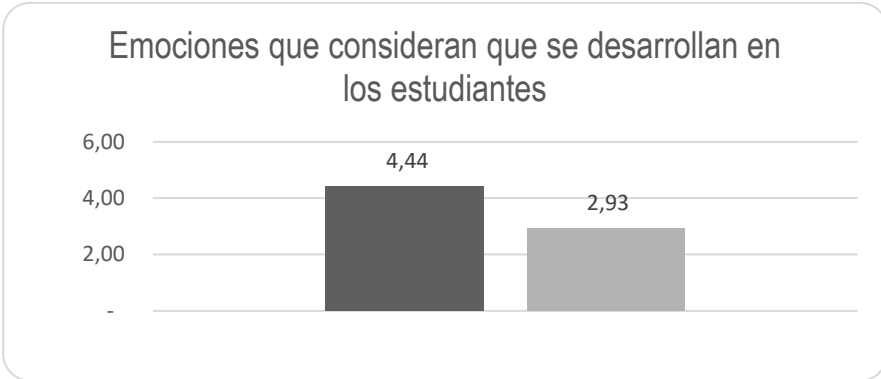
En este grupo de preguntas, la que refleja un valor más bajo es la tercera, aunque por encima de 4,2/5, y es la que cuestiona si el diseño, elaboración y edición de los videos permite evaluar las capacidades del alumnado de manera integral.

El alumnado entiende que este tipo de actividades en la formación de los estudiantes sirve para evaluar los conocimientos adquiridos en el área de ciencias (4,42/5); es una buena manera para evaluar la implicación y actitud hacia las ciencias (4,51/5) y a su vez contribuye a la consecución de las competencias didácticas de las asignaturas de ciencias (4,27/5). Igualmente, los estudiantes de formación inicial encuentran más ventajas que inconvenientes a la hora de usar estos recursos (4,38/5) por lo que consideran que se han de utilizar.

4.4 Emociones (positivas o negativas) que se desarrollan en los estudiantes de formación inicial de maestros/as

Por último, se pregunta a los estudiantes por las emociones que les ha despertado la actividad, arrojando estos dos ítems los resultados que se observan en la gráfica:

GRÁFICO 4. *Emociones que el alumnado participante cree que se desarrollan en los estudiantes.*



Fuente: elaboración propia

En esta ocasión, se puede observar que son muchas más las emociones positivas que se desarrollan en el alumnado con este tipo de actividades (4,44/5) que las negativas (2,93/5). Esto puede llevar a pensar que estas actuaciones hacen que se motive el alumnado hacia las ciencias, encontrando estudiantes que de antemano no eran proclives a esta área, pero tras aprender con ciertas metodologías no tradicionales, pueden cambiar y desarrollar una actitud positiva hacia el área científica (Hidalgo, De la Blanca y Burgos, 2018).

4.5 Distribución de la muestra y comparación de resultados en alumnado con/sin experiencia previa.

Para determinar el tipo de contraste que se debe realizar a la muestra para saber si existen diferencias significativas entre los estudiantes que ya tienen una experiencia previa en la realización de videos en clase, bien en general, o más concretamente en el área de ciencias, se aplicó un test de normalidad. El resultado nos dice que existen diferencias significativas en todos los ítems por lo que se concluye que la muestra no sigue una distribución normal.

Tabla 1. *resultados pruebas de normalidad de la muestra*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Me ha resultado fácil elegir el material para realizar el vídeo	,233	56	,000	,839	56	,000
Me ha parecido una buena manera de conectar los contenidos de varias asignaturas	,243	56	,000	,806	56	,000
Me ha resultado muy satisfactoria	,331	56	,000	,723	56	,000
Espero poder emplear estos recursos cuando sea maestro/a	,304	56	,000	,758	56	,000
Me ha ayudado a mejorar mis competencias docentes	,241	56	,000	,829	56	,000
Me ha permitido mostrar capacidades generalmente poco evaluadas	,258	56	,000	,811	56	,000
Ha despertado mi interés por los contenidos de esta asignatura	,253	56	,000	,768	56	,000
Ha encajado muy bien con mi forma de aprender	,261	56	,000	,755	56	,000
Me ha motivado para aprender otros contenidos de la asignatura	,252	56	,000	,801	56	,000
Ha aumentado mi implicación en la asignatura	,269	56	,000	,805	56	,000
Ha propiciado que trabaje en grupo, aumentando mi interacción con compañeros	,341	56	,000	,732	56	,000
Me siento muy orgulloso del vídeo que hemos preparado	,348	56	,000	,713	56	,000
Ahora valoro más este tipo de recursos audiovisuales	,323	56	,000	,756	56	,000
Supone una gran ayuda para el docente en las clases de Ciencias	,334	56	,000	,710	56	,000
Estimula la participación del alumnado	,357	56	,000	,690	56	,000
Posibilita la inclusión del alumnado	,355	56	,000	,676	56	,000
Proporciona un aprendizaje significativo	,394	56	,000	,668	56	,000
Incentiva el aprendizaje cooperativo durante el proceso de creación	,375	56	,000	,677	56	,000
Permite trabajar objetivos comunes con otras asignaturas	,248	56	,000	,817	56	,000
Posibilita el desarrollo de las competencias básicas	,305	56	,000	,728	56	,000
Facilita un mayor conocimiento de los contenidos de otras áreas o materias	,291	56	,000	,775	56	,000
Ayuda a integrar los contenidos de diferentes asignaturas	,275	56	,000	,775	56	,000

Permite trabajar valores (como la cooperación, el respeto, o dar/recibir ayuda)	,371	56	,000	,698	56	,000
Da pie a trabajar la educación ambiental o la concienciación por el reciclaje	,245	56	,000	,798	56	,000
Favorece el desarrollo de la creatividad y la imaginación	,371	56	,000	,698	56	,000
Posibilita el desarrollo de actividades coeducativas	,361	56	,000	,710	56	,000
Sirve para evaluar los conocimientos adquiridos de los alumnos/as en el área de Ciencias	,323	56	,000	,748	56	,000
Permite evaluar la implicación y actitud del alumnado hacia la asignatura	,347	56	,000	,719	56	,000
Permite evaluar las capacidades del alumnado de manera integral	,270	56	,000	,788	56	,000
Ofrece más ventajas que inconvenientes para la práctica docente	,303	56	,000	,764	56	,000
Contribuye a la consecución de las competencias didácticas de las asignaturas implicadas	,263	56	,000	,799	56	,000
Despierta una serie de emociones positivas hacia al área de ciencias en el alumnado participante.	,318	56	,000	,697	56	,000
Despierta una serie de emociones negativas hacia al área de ciencias en el alumnado participante.	,215	56	,000	,813	56	,000

Según este resultado, se recomienda la utilización de pruebas no paramétricas para determinar las posibles diferencias entre las respuestas de aquellos estudiantes que tienen una experiencia previa en el diseño, programación, elaboración y edición de vídeos educativos en general y de ciencias en particular; los estudiantes están en contacto de manera cotidiana con este tipo de recursos por lo que es de esperar que haya diferencias entre ellos.

4.5.1. COMPARACIÓN DE RESULTADOS EN ALUMNADO Con/SIN experiencia PREVIA EN GRABACIÓN DE VÍDEOS en general

A continuación, se presentan los resultados de la comparativa estadística entre las medias de las respuestas que ofrecen los estudiantes que previamente han realizado alguna actividad de este tipo con los que no tienen ningún tipo de experiencias, con el fin de ver si el hecho de haberla realizado con anterioridad, fomenta el que consideren interesante este recurso. En la siguiente tabla se observan los valores que arroja la

prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes. Esta prueba indica si son significativas o no (p = 0.05) las diferencias entre las medias de ambos grupos de estudiantes

FIGURA 1. *Según la experiencia previa en cualquier tipo de video*

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Me ha resultado fácil elegir el material para realizar el vídeo es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,004	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Me ha parecido una buena manera de conectar los contenidos de varias asignaturas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,018	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de Me ha resultado muy satisfactoria es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,032	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de Espero poder emplear estos recursos cuando sea maestro/a es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,051	Conserve la hipótesis nula.
5	La distribución de Me ha ayudado a mejorar mis competencias docentes es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,315	Conserve la hipótesis nula.
6	La distribución de Me ha permitido mostrar capacidades generalmente poco evaluadas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,212	Conserve la hipótesis nula.
7	La distribución de Ha despertado mi interés por los contenidos de esta asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,035	Rechace la hipótesis nula.
8	La distribución de Ha encajado muy bien con mi forma de aprender es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,108	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
9	La distribución de Me ha motivado para aprender otros contenidos de la asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,111	Conserve la hipótesis nula.
10	La distribución de Ha aumentado mi implicación en la asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,540	Conserve la hipótesis nula.
11	La distribución de Ha propiciado que trabaje en grupo, aumentando mi interacción con compañeros es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,496	Conserve la hipótesis nula.
12	La distribución de Me siento muy orgulloso del vídeo que hemos preparado es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,020	Rechace la hipótesis nula.
13	La distribución de Ahora valoro más este tipo de recursos audiovisuales es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,470	Conserve la hipótesis nula.
14	La distribución de Supone una gran ayuda para el docente en las clases de Ciencias es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,010	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
15	La distribución de Estimula la participación del alumnado es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,033	Rechace la hipótesis nula.
16	La distribución de Posibilita la inclusión del alumnado es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,003	Rechace la hipótesis nula.
17	La distribución de Proporciona un aprendizaje significativo es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,141	Conserve la hipótesis nula.
18	La distribución de Incentiva el aprendizaje cooperativo durante el proceso de creación es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,016	Rechace la hipótesis nula.
19	La distribución de Permite trabajar objetivos comunes con otras asignaturas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,044	Rechace la hipótesis nula.
20	La distribución de Posibilita el desarrollo de las competencias básicas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,156	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
21	La distribución de Facilita un mayor conocimiento de los contenidos de otras áreas o materias es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,054	Conserve la hipótesis nula.
22	La distribución de Ayuda a integrar los contenidos de diferentes asignaturas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,042	Rechace la hipótesis nula.
23	La distribución de Permite trabajar valores (como la cooperación, el respeto, o dar/recibir ayuda) es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,460	Conserve la hipótesis nula.
24	La distribución de Da pie a trabajar la educación ambiental o la concienciación por el reciclaje es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,379	Conserve la hipótesis nula.
25	La distribución de Favorece el desarrollo de la creatividad y la imaginación es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,142	Conserve la hipótesis nula.
26	La distribución de Posibilita el desarrollo de actividades coeducativas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,018	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
27	La distribución de Sirve para evaluar los conocimientos adquiridos de los alumnos/as en el área de Ciencias es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,028	Rechace la hipótesis nula.
28	La distribución de Permite evaluar la implicación y actitud del alumnado hacia la asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,025	Rechace la hipótesis nula.
29	La distribución de Permite evaluar las capacidades del alumnado de manera integral es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,265	Conserve la hipótesis nula.
30	La distribución de Ofrece más ventajas que inconvenientes para la práctica docente es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,009	Rechace la hipótesis nula.
31	La distribución de Contribuye a la consecución de las competencias didácticas de las asignaturas implicadas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,041	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
32	La distribución de Despierta una serie de emociones positivas hacia al área de ciencias en el alumnado participante. es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,009	Rechace la hipótesis nula.
33	La distribución de Despierta una serie de emociones negativas hacia al área de ciencias en el alumnado participante. es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de cualquier tipo de video (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,186	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Según estos resultados, se puede observar que, en relación al primer grupo de ítems, los relacionados con la valoración que hacen los estudiantes de la actividad comparando los grupos de aquellos con los que habían realizado alguna experiencia previa en actividades con videos frente a los que no la habían tenido, se aprecia que existen diferencias estadísticamente significativas ($p <= 0.05$), en tan solo 5 de los 13 que tenía esta dimensión. Así, el ítem número 1 indica que aquellos estudiantes que previamente han tenido alguna experiencia tienen una mayor facilidad en elegir el material necesario para el diseño, grabación y posterior edición del video. De igual manera, consideran que les ha parecido una buena forma de conectar los contenidos de distintas materias y en mayor proporción consideran la actividad como muy satisfactoria, ayudando a despertar el interés por la asignatura y sintiéndose orgullosos por el trabajo realizado, lo que sin duda es lo que se pretende al proponer una actividad en clase, que el alumnado se motive y aumente el interés por la materia en cuestión.

En la siguiente dimensión medida, que incluye un total de 13 ítems dedicados a las creencias de los estudiantes como futuros docentes sobre la idoneidad de este tipo de actividades con recursos audiovisuales, aparecen un total de 7 ítems en los que se han mostrado diferencias significativas desde el punto de vista estadístico ($p>= 0.05$). Así, los estudiantes que han realizado ya algún tipo de actividad relacionada con el diseño, la grabación y la edición de videos consideran que, a la hora de impartir docencia, suponen una ayuda en las clases de ciencias y

estimula la participación del alumnado, a la vez que es una buena herramienta para la inclusión de todo tipo de estudiantes, fomentando la escuela inclusiva a la que se tiende hoy en día; esto no cabe duda que incentiva el aprendizaje cooperativo y favorece el trabajo en equipo de objetivos comunes con otras asignaturas, ayudando a integrar los contenidos de varias de ellas y posibilita el desarrollos de actividades coeducativas. En definitiva, estos datos alientan a pensar que, según cree el alumnado de formación inicial de los grados de maestro/a, las actividades en las que se incluyen recursos audiovisuales muestran un efecto positivo en los estudiantes a la vez que ayudan al docente para enfrentarse a una educación interdisciplinar dentro de los cánones de lo que se entiende por escuela inclusiva y trabajo en equipo.

La tercera dimensión medida ha sido la referida al valor de los recursos audiovisuales en general y del diseño, grabación y edición de videos en particular. Los datos que nos ofrece la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, muestran que de los 5 ítems que se medían, 4 de ellos han arrojado resultados estadísticamente diferentes. Así, los estudiantes que ya han realizado alguna actividad de este tipo consideran en mayor medida que puede servir como una herramienta de evaluación de los conocimientos adquiridos en el área de ciencias, permite evaluar la implicación y actitud del alumnado, ofrece más ventajas que inconvenientes para la práctica docente y de esta manera se contribuye a la consecución de las competencias didácticas de las asignaturas implicadas. Por tanto, según el alumnado que tienen una experiencia previa, actividades de este tipo pueden suponer en sí mismas una herramienta de evaluación a considerar en el área de ciencias.

Finalmente, la cuarta dimensión sobre la que se pedía opinión al alumnado constaba de dos ítems, relacionados con las emociones (positivas o negativas) que se desarrollan en los estudiantes de formación inicial de maestros/as. En este caso, aquellos estudiantes que previamente habían realizado alguna actividad de este tipo consideran que sí que despierta una serie de emociones positivas; al mismo tiempo no existen diferencias significativas, ambos grupos consideran mayoritariamente que no despiertan emociones negativas.

4.5.2. COMPARACIÓN DE RESULTADOS EN ALUMNADO CON/SIN EXPERIENCIA PREVIA EN GRABACIÓN DE VÍDEOS en el área de ciencias.

En este momento, profundizando un poco más en los resultados de los cuestionarios que ha realizado el alumnado, se presentan los resultados de la comparativa estadística entre las medias de las respuestas que ofrecen los estudiantes que previamente han realizado alguna actividad de este tipo, en concreto en el área de ciencias, más específicamente relacionadas con la actividad desarrollada, con los que no tienen ningún tipo de experiencias, con el fin de ver si el hecho de haberla realizado con anterioridad, fomenta el que consideren interesante este recurso. En la siguiente tabla se observan los valores que arroja la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes. Esta prueba indica si son significativas o no ($p = 0.05$) las diferencias entre las medias de ambos grupos de estudiantes.

FIGURA 2. *Según la experiencia previa en videos de ciencias*

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Me ha resultado fácil elegir el material para realizar el vídeo es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,005	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Me ha parecido una buena manera de conectar los contenidos de varias asignaturas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,022	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de Me ha resultado muy satisfactoria es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,014	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de Espero poder emplear estos recursos cuando sea maestro/a es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,008	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de Me ha ayudado a mejorar mis competencias docentes es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,045	Rechace la hipótesis nula.
6	La distribución de Me ha permitido mostrar capacidades generalmente poco evaluadas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,005	Rechace la hipótesis nula.
7	La distribución de Ha despertado mi interés por los contenidos de esta asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.
8	La distribución de Ha encajado muy bien con mi forma de aprender es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,001	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
9	La distribución de Me ha motivado para aprender otros contenidos de la asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,002	Rechace la hipótesis nula.
10	La distribución de Ha aumentado mi implicación en la asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,009	Rechace la hipótesis nula.
11	La distribución de Ha propiciado que trabaje en grupo, aumentando mi interacción con compañeros es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,028	Rechace la hipótesis nula.
12	La distribución de Me siento muy orgulloso del vídeo que hemos preparado es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,001	Rechace la hipótesis nula.
13	La distribución de Ahora valoro más este tipo de recursos audiovisuales es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,136	Conserve la hipótesis nula.
14	La distribución de Supone una gran ayuda para el docente en las clases de Ciencias es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,090	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
15	La distribución de Estimula la participación del alumnado es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,041	Rechace la hipótesis nula.
16	La distribución de Posibilita la inclusión del alumnado es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,009	Rechace la hipótesis nula.
17	La distribución de Proporciona un aprendizaje significativo es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,089	Conserve la hipótesis nula.
18	La distribución de Incentiva el aprendizaje cooperativo durante el proceso de creación es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,133	Conserve la hipótesis nula.
19	La distribución de Permite trabajar objetivos comunes con otras asignaturas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,007	Rechace la hipótesis nula.
20	La distribución de Posibilita el desarrollo de las competencias básicas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,092	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
21	La distribución de Facilita un mayor conocimiento de los contenidos de otras áreas o materias es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,080	Conserve la hipótesis nula.
22	La distribución de Ayuda a integrar los contenidos de diferentes asignaturas es la misma entre las categorías de Experiencia previa e diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,008	Rechace la hipótesis nula.
23	La distribución de Permite trabajar valores (como la cooperación, el respeto, o dar/recibir ayuda) es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,304	Conserve la hipótesis nula.
24	La distribución de Da pie a trabajar la educación ambiental o la concienciación por el reciclaje es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,037	Rechace la hipótesis nula.
25	La distribución de Favorece el desarrollo de la creatividad y la imaginación es la misma entre las categorías de Experiencia previa e diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,251	Conserve la hipótesis nula.
26	La distribución de Posibilita el desarrollo de actividades coeducativas es la misma entre las categorías de Experiencia previa e diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,043	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
27	La distribución de Sirve para evaluar los conocimientos adquiridos de los alumnos/as en el área de Ciencias es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,007	Rechace la hipótesis nula.
28	La distribución de Permite evaluar la implicación y actitud del alumnado hacia la asignatura es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,232	Conserve la hipótesis nula.
29	La distribución de Permite evaluar las capacidades del alumnado de manera integral es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,084	Conserve la hipótesis nula.
30	La distribución de Ofrece más ventajas que inconvenientes para la práctica docente es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,013	Rechace la hipótesis nula.
31	La distribución de Contribuye a la consecución de las competencias didácticas de las asignaturas implicadas es la misma entre las categorías de Experiencia previa en diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,165	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
32	La distribución de Despierta una serie de emociones positivas hacia al área de ciencias en el alumnado participante. es la misma entre las categorías de Experiencia previa el diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,005	Rechace la hipótesis nula.
33	La distribución de Despierta una serie de emociones negativas hacia al área de ciencias en el alumnado participante. es la misma entre las categorías de Experiencia previa el diseño de videos sobre ciencia (antes de cursar esta asignatura).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,085	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Según se observa en los resultados obtenidos con la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, la diferencia entre medias de ambos grupos es significativa en aun más ítems. Es decir, esto indica que el haber realizado el diseño, grabación y edición de videos en el área de ciencias, aumenta en gran medida el interés y la motivación por este tipo de actividades y por el área en general.

Así, en la primera dimensión medida (13 ítems), los estudiantes muestran unas diferencias claras en sus respuestas en prácticamente todos ellos (12 ítems). El primer grupo (aquellos estudiantes que ya habían realizado alguna experiencia parecida) considera que les ha resultado mucho más fácil en esta ocasión elegir el material, han conectado mejor los contenidos de varias asignaturas, están más satisfechos, esperan usar esta herramienta cuando estén ejerciendo su profesión, creen que les ha servido para mejorar sus competencias docentes y a mostrar sus capacidades de una manera diferente a la tradicional, han valorado muy positivamente esta metodología y creen que les ha ayudado a mostrar interés por otros contenidos de este área y de otras, además de reconocer que el trabajo en equipo es muy productivo cuando se realiza según unos cánones establecidos, frente al segundo grupo estudiado (aquellos estudiantes que no habían tenido ningún tipo de experiencia previa).

En cuanto a la dimensión de valoración de la experiencia, según los mismos grupos, el primero muestra unas medias mayores y significativas desde el punto de vista estadístico en 6 de los 13 ítems que se medían. Los que pertenecen al primer grupo mencionado anteriormente consideran que es una actividad que estimula la participación de todo

el alumnado, cada uno en lo que mejor domina y, por tanto, posibilita la inclusión de todos los estudiantes de la clase. Por otro lado, creen que de esta forma se permite mejor el trabajo de objetivos comunes con otras áreas, ayuda a integrar los contenidos de las distintas asignaturas, trabajando la educación ambiental de forma sencilla y posibilita el desarrollo de actividades de coevaluación entre iguales; todo esto frente a aquellos estudiantes que no habían realizado ningún tipo de experiencia similar.

En la tercera dimensión medida, relacionada con el valor de esta herramienta en la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, piensan que sirve de una manera efectiva para evaluar los conocimientos adquiridos y que, aunque puede presentar algún tipo de inconveniente, sin embargo, las ventajas son superiores.

Por último, el resultado en la cuarta dimensión considerada, relacionada con las emociones, los resultados muestran que al igual que en la experiencia en general, el alumnado cree que la actividad despierta una serie de emociones positivas hacia el área de ciencias.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, proponemos en este apartado una serie de conclusiones que nos permiten constatar que los objetivos han sido alcanzados. Tal y como se ha señalado, por un lado, el alumnado ha sido capaz de interiorizar las etapas del método científico y explicarlas; en segundo lugar, consideramos que han mejorado sustancialmente sus habilidades lingüísticas en torno a la expresión oral y que, además, han visto progresar sus conocimientos sobre el manejo de los recursos audiovisuales.

En relación con la experiencia de planificación y creación de los videos, los resultados ponen de manifiesto que esta experiencia no solo les permite conectar los contenidos de diversas asignaturas, sino que además despierta un interés en el alumnado universitario en torno al aprendizaje de los contenidos de asignaturas de ciencias que no suelen ser muy atractivos para ellos/as cuando se emplea una metodología más tradicional. Del mismo modo, los altos niveles de motivación hacia la

actividad han promovido una mejora de la interacción entre los compañeros/as y un aumento en la autoestima de los participantes.

En cuanto a las creencias del alumnado sobre el valor que arroja este tipo de actividades de grabación de recursos audiovisuales a su labor como futuros docentes, creemos que es necesario destacar que los participantes han señalado la inclusión en el aula como una fortaleza de la creación de videos; consideremos que la realización de estos recursos en grupos heterogéneos promueve la inclusión de todo el alumnado, ya que tanto el diseño, como la posterior grabación y edición permiten que cada participante pueda aportar sus mejores cualidades y participar de un proyecto común.

En tercer lugar, tras analizar los datos relacionados con la eficacia de la grabación y edición de videos en relación con los procesos de evaluación, hemos de destacar que los participantes lo consideran una buena herramienta, aunque resultan valores algo más bajos en cuanto a la relación de la evaluación con las capacidades del alumno/a de forma integral. En este sentido, consideramos que una línea futura del trabajo debería estar relacionada con este ítem y el concepto de evaluación global relacionada con las competencias del alumnado.

Por otro lado, el alumnado participante valora de forma muy satisfactoria este tipo de actividades para evaluar los conocimientos relacionados con el área de ciencias, así como la implicación y la actitud hacia dicha asignatura. Tras analizar detenidamente los datos, podemos constatar como los participantes se inclinan significativamente por el uso de estas herramientas para la adquisición de contenidos, ya que consideran que presentan muchas más ventajas que inconvenientes a la hora de su empleo en el aula.

Finalmente, se considera esencial destacar que el apartado del cuestionario dedicado a las emociones presenta unos datos muy interesantes en cuanto a las emociones desarrolladas en los estudiantes tras realizar este tipo de actividades. Tal y como aparece en la discusión de los resultados, las emociones positivas generadas con dicha actividad son mucho más altas que las negativas. En este sentido, cabe señalar que las actividades que promueven la creación de recursos audiovisuales,

donde el alumnado trabaja en grupos heterogéneos y que tienen como soporte una metodología mucho más innovadora permiten que el alumnado participante sea más proclive a aprender y a tomar parte en ellas. Ciertamente, el empleo de metodologías no tradicionales no solo mejora la motivación, sino que también puede cambiar y desarrollar una actitud positiva hacia el área científica y mejorar sustancialmente la participación del alumnado universitario en las tareas que se les proponen.

7. REFERENCIAS

Bengochea, L., Domínguez, M. J. y Diez, T. (2014). La percepción de los docentes acerca del uso didáctico de los video tutoriales accesibles. En Actas del V Congreso Internacional sobre Calidad y Accesibilidad de la Formación Virtual (CAFVIR 2014), 27-34. https://goo.gl/UO3Iko

Bengochea, L. y Medina, J. A. (2013). El papel de los video tutoriales accesibles en el aprendizaje del futuro. En Actas del V Congreso Internacional sobre aplicación de tecnologías de la información y comunicaciones avanzadas (ATICA2013). 80-87. https://goo.gl/sxz747

Bravo Ramos, Luis (1996). ¿Qué es el vídeo educativo? Comunicar, 6, 100-105. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800620

Cabero, J. y Barroso, J. (coords.) (2015). Nuevos retos en tecnología educativa. Madrid: Síntesis.

Cebrián, M. y Solano, N. (2008). Evaluación de material videográfico de apoyo al aula de primaria. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 33, 43-58. https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61382/37395

Ezquerra Martínez, A., Burgos Jiménez, M. E., Manso Lorenzo, J. (2016). Estudio comparativo sobre las estrategias desarrolladas por los futuros docentes de Primaria y Secundaria en la elaboración de audiovisuales educativos. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias,13(2), 493-504. http://hdl.handle.net/10498/18302

Ezquerra, A., De-Juanas, A. & San Martín Ulloa, C. (2014). Teachers' opinion about teaching competences and development of students' key competences in Spain. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116,

1222 – 1226.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814003899

Ezquerra, A. y Rodríguez, F. (2013). Aprender a enseñar ciencias a maestros en formación a través del uso del vídeo. Investigación en la Escuela, 80, 67-76. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60069/R80-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández-Río, J. (2018). Creación de vídeos educativos en la formación docente: un estudio de caso. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 21(1), 115-127.
http://dx.doi.org/10.6018/reifop.21.1.293121

Hidalgo Navarrete, J. y Aliaga Zegarra, E. (2020). Análisis de las estrategias didácticas para el diseño, selección, producción, utilización y validación de recursos educativos audiovisuales interactivos en una institución educativa. Estudio inicial. Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), 23, 79-98.
https://doi.org/10.17561/10.17561/reid.n23.5.

Hidalgo, J., De la Blanca, S. y Burgos, C. (2018). ¿Pensamiento intuitivo o pensamiento científico? La persistencia de las ideas previas en estudiantes de distintos niveles educativos. En Panorama actual de la enseñanza de las ciencias (Membiela, Cebreiros y Vidal, eds): 389-393. Educación Editora.

Hortigüela Alcalá, D. y Pérez Pueyo, A. (2015). Análisis de la implicación y la regulación del trabajo del alumno mediante el uso de herramientas virtuales. Vivat Academia, 131, 82-112.
https://doi.org/10.15178/va.2015.131.82-112

Jiménez Castillo, D. y Marín Carrillo, G. M. (2012). Asimilación de contenidos y aprendizaje mediante el uso de videotutoriales. Enseñanza & Teaching, 30, 63-79. https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/9311/9608

Moreno Fuentes, E., Burgos Bolós, C., De la Blanca de la Paz, S. e Hidalgo Navarrete, J. (2019). Maestros y competencias, el reto aún pendiente del Espacio Europeo de Educación Superior. En Investigación e innovación en la Enseñanza Superior. Nuevos contextos, nuevos retos (Roig-Vila, R. Ed.): 649-659. Octaedro.

Quesada Chaves, M. J. (2015). Creación de videos educativos como estrategia didáctica para la formación de futuros docentes de inglés. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 15(1),1-19. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44733027006

Rodríguez García, A. M., Hinojo Lucena, M. A. y Ágreda Montoro, M. (2017). Análisis del uso de vídeo-tutoriales como herramienta de inclusión educativa. Publicaciones, 47, 13-35. https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/7195

Rodríguez Licea, R. A., López Frías, B. S. y Mortera Gutiérrez, F. J. (2017). El video como Recurso Educativo Abierto y la enseñanza de Matemáticas. Revista electrónica de investigación educativa, 19(3), 92-100. https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.3.936

Soldevilla Neyra, S. K. (2017). Uso de videos educativos como recurso didáctico para el desarrollo de habilidades lingüísticas productivas en estudiantes de inglés intermedio [Tesis Doctoral, Universidad de San Martín de Porres]. https://hdl.handle.net/20.500.12727/3049

AUTOPERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO

SARA MARÍA TORRES OUTÓN
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La gestión del conocimiento se encuentra en el eje central de la educación superior. Por un lado, dentro de la evolución histórica de las sociedades humanas, la etapa actual se caracteriza por la abundancia de información y conocimiento disponible. En palabras de Cabero Almenara y Valencia-Ortiz (2019) diríamos que nos encontramos en un nuevo estadio de desarrollo social que supera a los anteriores en cuanto a disponibilidad de información y conocimiento, siendo la característica principal: la posibilidad y la capacidad de personas e instituciones de obtener, compartir y procesar cualquier información, estando en cualquier lugar, y empleando diversos formatos y sistemas simbólicos. De ahí que, desde la sociología, podamos referirnos a la sociedad actual con alguno de estos términos:

- Sociedad red (Castells, 2002) en referencia a la posibilidad de acceder y compartir información entre diferentes comunidades a través de la red; o
- Sociedad líquida (Bauman, 2002) caracterizada por un crecimiento exponencial de información y conocimiento en el que las certezas dejan de ser tales, fluyen.

Por otro, las instituciones universitarias se revelan como organizaciones estratégicas de educación, conocimiento e innovación, ligadas y comprometidas con el desarrollo social y económico; y, por tanto, la Universidad debe "capacitar personas, y formarlas con estructuras cognoscitivas apropiadas para aprender a aprender, debe formar investigadores y trabajadores del conocimiento" (Ocampo y Castillo, 2003, p.70). Esto es, "dada la importancia de la gestión del conocimiento en las sociedades basadas en el conocimiento" (Valdez et al., 2016, p. 158), resulta fundamental la competencia para manejar y gestionar la información y el conocimiento en todos los niveles y, especialmente, entre los miembros alumnado, docente e investigador de la comunidad universitaria.

En este escenario es necesario incidir sobre el papel que docentes y dicentes desarrollan. Los primeros, los docentes, son generalmente valorados por sus conocimientos "sobre el contenido (información y generación de contenido digital), conocimiento pedagógico (implementación de metodologías / estrategias docentes), conocimiento de gestión (gestión y uso de TIC) y desarrollo profesional" (Castañeda et al., 2018, p. 9). Aunque algunos estudios señalan que las competencias digitales del profesorado se reducen al uso y aplicación de carácter instrumental; tanto por el conocimiento limitado que tienen de las herramientas TIC (Gabarda y otros, 2020) como por el hecho de que estos les impide el desarrollo de todo el potencial metodológico que pueden brindar en el campo educativo (Girón Escudero,2019). El cuerpo docente no cuenta con suficiente preparación para asumir de manera efectiva la integración de las herramientas innovadoras en sus funciones (López Belmonte y otros, 2019).

Los segundos, los estudiantes, cuentan a su favor con su supuesta competencia digital, ya que han nacido en la era internet y tienen normalizado su uso en la vida cotidiana. Aunque son muchas las voces que inciden en la necesidad de mayor competencia, no instrumental, pero sí colaborativa, crítica y al servicio de la gestión del conocimiento y la innovación; y que manifiestan la conveniencia de realizar estudios que arrojen luz sobre el uso, aplicación y desarrollo de las competencias digitales de los jóvenes (Ibarra López y Llata Gómez, 2010). "Destaca

significativamente el dominio en el manejo de contenidos audiovisuales, quedando reflejadas mayores carencias en los aspectos creativos y de difusión del conocimiento" (Fernández-Márquez, Vázquez-Cano, López-Meneses y Sirignano, 2020, p. 12).

En línea con lo anterior y a modo de resumen podría decirse, según Domingo-Coscollola y otros (2020), que mientras que la competencia digital del docente universitario es deficiente –mayor dominio en las competencias instrumentales que metodológicas-, la alfabetización digital del alumnado es una necesidad. Todo ello sin obviar que las propias instituciones universitarias deben impulsar una metodología de enseñanza-aprendizaje que sea realmente innovadora (Ordóñez y otros, 2021).

Cuando se habla de gestión de conocimiento no solo se hace referencia a los procesos de adquisición y almacenamiento de conocimiento, sino a la capacidad para transformarlo, compartirlo y utilizarlo. Esto, como proceso facilitador de creación e innovación. "Las actividades relacionadas con la gestión del conocimiento están vinculadas con la generación de nuevo conocimiento, acceso al conocimiento valioso del exterior, explicitación de conocimiento en base de datos, software, documentos, entre otros" (Bellinza et al., 2011, p. 258).

Para este trabajo hemos seguido la propuesta de Cantón y Ferrero (2016) que analizan los procesos y componente de la gestión del conocimiento en función de los objetivos concretos que persiguen:

> "En primer lugar, la Gestión de la Información con el objetivo de optimizar la utilidad y contribución de los recursos informáticos para alcanzar los objetivos de la organización; transformando la información en conocimiento desde una dimensión personal y social (Choo, 2002). En segundo lugar, en el proceso de transformar la información en conocimiento, el estudiante utiliza estrategias de procesamiento cognitivo (Paredes-Gavilanes et al., 2017), usando las TIC que le permiten el flujo, la creación, la trasformación, y la difusión del conocimiento (Ahedo-Ruiz & Danvilla, 2014). Y en tercer lugar, la gestión del aprendizaje resultante donde, mediante varios procesos (know how), se trasfiere el aprendizaje individual e institucional para usar y aplicar colectivamente el conocimiento ya procesado en lecciones aprendidas (Leiva & Astorga, 2014). Finalmente, las herramientas TIC son fundamentales

> para que se desarrollen con efectividad todos los procesos de GC (Niebles-Núñez et al., 2016; Ruggles, 2017), ya que mejoran la gestión de los procesos al ser un catalizador del flujo de conocimiento y se convierten en un importante factor de éxito en los estudiantes (ZabaletaDe-Armas et al., 2016). Se hace necesario facilitar estrategias que permitan crear más oportunidades de desarrollo de la competencia digital y los procesos en los estudiantes (Colás-Bravo et al., 2019). (Ferrero et al, 2021, p. 58-59)".

2. OBJETIVOS

Esta investigación de carácter exploratorio plantea como objetivo programático conocer, a través de la autopercepción del alumnado universitario seleccionado como caso, las destrezas en el uso de herramientas Tics para procesar la gestión de conocimiento. De partida, el alumnado nativo digital posee competencias digitales suficientes para asumir con éxito este reto. Por lo tanto, este trabajo persigue los siguientes objetivos funcionales:

1. Conocer la percepción del alumnado sobre el uso que realizan de las herramientas Tics;
2. Analizar las respuestas en función de las dimensiones de la gestión de conocimiento;
3. Identificar necesidades y oportunidades para la favorecer el conocimiento.

3. METODOLOGÍA

3.1. Instrumento

La necesidad de investigar en el ámbito educativo desde la comprensión y explicación de los acontecimientos, prácticas y discursos en los que están inmersos los miembros de la comunidad universitaria y la propia universidad, ha propiciado el uso del método de caso. En este estudio se persigue conocer la regularidad, por eso se trata de un caso típico, aquel que permite capturar circunstancias y condiciones respecto del objeto de investigación. Se rechaza por tanto la elección de un caso singular bien por ser extremo (único) o revelación (inaccesible hasta

ahora). La selección del caso de estudio busca el acceso a la realidad social a través de un caso común que sirva de ejemplificación (Bryman, 2008). Se recogen a continuación los motivos que justifican la elección del caso: 1º) Conveniencia e interés académico puesto que en el Grado de Educación Primaria estamos antes las próximas generaciones de docentes que han de asumir la enseñanza para la gestión de conocimiento; 2º) Oportunidad de acceder al colectivo, al tratarse de alumnado que cursa una materia del departamento de adscripción de los investigadores en el que se tiene contacto tanto con el alumnado como con el profesorado.

3.2. Muestra

El universo lo conforma todo el alumnado matriculado en el curso pasado, 2019-20, previo a la irrupción de la pandemia, en la asignatura Sociología de la Educación del Grado de Educación Primaria impartida en la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte, de la Universidad de Vigo. No se ha realizado una selección muestral ya que es un universo limitado y abarcable.

3.3. Cuestionario

En este estudio se ha utilizado un cuestionario facilitado por las investigadoras citadas en el apartado de agradecimientos que recoge los cuatro dimensiones e indicadores definidos por Cantón y Ferrero (2016). Este cuestionario, denominado MAINGC, consta de 36 ítems cuya posibilidad de respuesta mediante escala Likert abarca las siguientes cuatro opciones: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. De acuerdo y 4. Totalmente de acuerdo.

El cuestionario ha sido publicado recientemente en el artículo de Elena Ferrero de Lucas y otros investigadores (2021). En él se muestran las correspondencias entre los 36 items y las cuatro dimensiones de la gestión del conocimiento, especificándose a qué procesos clave hace referencia cada una de ellas, tal y como se recoge a continuación:

- Dimensión 1º: Gestión de la información.

- Los ítems 1-7 del cuestionario recogen preguntas relativas a la búsqueda, categorización y simplificación de la información adquirida a través del uso de los recursos de información disponibles
- Dimensión 2º: Transformación de la información en conocimiento.
- Los ítems 8-17 del cuestionario se refieren a la transformación de la información en conocimientos a través de diferentes estrategias de procesamiento cognitivo, facilitando el almacenamiento, la estructuración y la asimilación.
- Dimensión 3º: Gestión del aprendizaje resultante.
- Los ítems 18-27 hacen referencia a los procesos de *know how* mediante los cuales la transferencia y uso del aprendizaje individual y organizativo pasa a ser reutilizado y aplicado el conocimiento, dando como resultado las lecciones aprendidas.
- Dimensión 4º: Herramientas TIC en apoyo a la gestión del conocimiento.
- Los ítems 28-36 aluden a la mejora de la gestión mediante flujos de conocimientos y estrategias que desarrollan su competencia digital permitiendo crear, almacenar y compartir.

3.4 Procedimiento

La recogida de información se llevó a cabo a través de un cuestionario Google forms anunciado el lunes día 9 de diciembre en el aula y que permaneció abierto hasta el viernes 13 de diciembre de 2019. El enlace de acceso al cuestionario fue enviado a través de la plataforma web a los correos electrónicos con los que el alumnado está registrado en la materia. Para el análisis de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24.

4. RESULTADOS

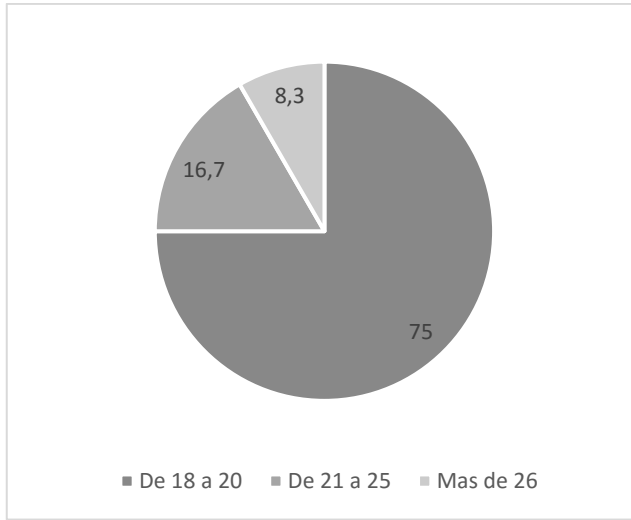
4.1. Participantes

En este apartado se revisa la información del cuestionario respecto a las variables independientes. Eso es, la información relativa al perfil personal y académico de los participantes: edad, sexo, modo de acceso a la universidad y posesión de titulación universitaria previa. El caso de estudio está formado por un total de 79 alumnos matriculados en la materia Sociología de Educación, impartida en el primer semestre del primer curso del Grado de Educación Primaria de la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte de la Universidad de Vigo en el curso 2019-20. La recogida de información online suele caracterizarse por una baja tasa de respuesta. En este estudio han respondido al cuestionario 36 estudiantes, lo que sitúa la tasa de respuesta en un 45.6%.

4.1.1. Edad

Las posibilidades de respuesta respecto a la edad (tabla nº 1) que se recogían en el cuestionario eran: de 18 a 20 años, de 21 a 25 años y más de 26 años. A raíz de las respuestas, consideramos a los participantes "nacidos digitales". Este término de Marc Prensky (2001) señala que, dado que la fecha de nacimiento de los estudiantes es posterior a 1980 (aunque el cuestionario no permite hallar la fecha de nacimiento de los que han contestado "más de 26", no hay matriculado alumnado mayor de 35 años). Los estudiantes universitarios que forman parte de esta consulta han nacidos ya en la era internet. Los nuevos avances tecnológicos impregnan su vida desde la infancia y, por ello, su uso forma parte de su día a día. Artefactos tecnológicos como ordenadores, videojuegos y telefonía móvil no sólo los rodean, sino que dan significado a sus formas de comunicación y entretenimiento.

TABLA 1. *Edad de los participantes*



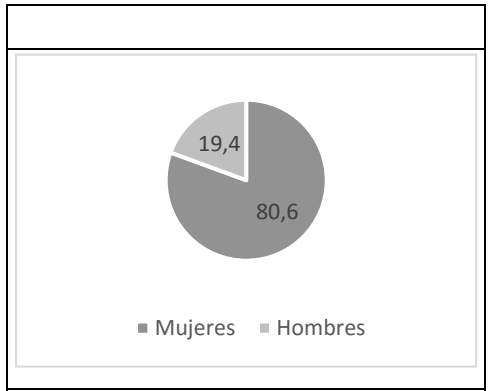
Fuente: elaboración propia

4.1.2. Sexo

Respecto al sexo, los grados de educación en las universidades españolas se caracterizan, como la función docente en los centros educativos de educación infantil y primaria, e incluso creciente en educación secundaria, por su alta feminización. Por eso, no sorprende que, en cuanto al sexo, la muestra represente el descompensado reparto de participantes que se reconoce en la propia matrícula. De hecho, los datos de distribución porcentual del alumnado matriculado en estudios de Grado según sexo y ámbito de estudio, del curso 2019-20 publicados por el Ministerio de Igualdad muestran las mujeres son mayoría (77,9%) en las matrículas en estudios universitarios de Educación (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020).

El universo de alumnado en el curso 2019-20 hubo en el primer curso de Educación Primaria en la asignatura de Sociología de la Educación, se distribuye en función del sexo en 62 mujeres y 17 hombres, lo que arroja un índice de feminidad igual a 78,5%. La muestra reproduce una representación por sexo similar (tabla nº 2) con un índice de feminidad igual a 80,5%.

TABLA 2. *Índice de feminidad*



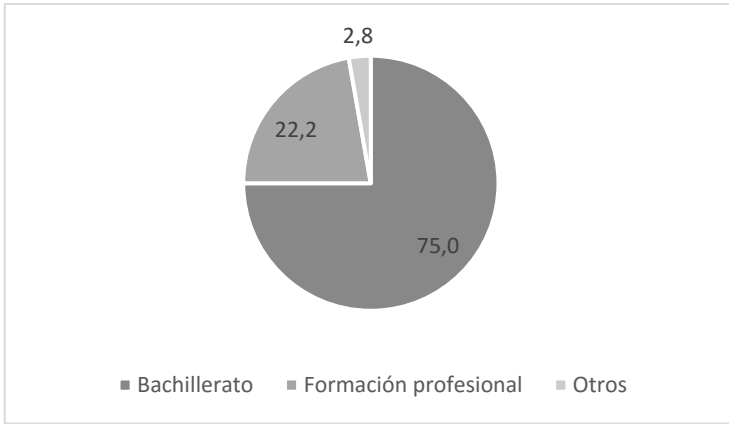
Fuente: elaboración propia

4.1.3. Acceso

Las otras dos variables recogidas en el cuestionario hacen referencia al perfil académico. Por un lado, se refiere al modo de acceso a la universidad: bachillerato, formación profesional, acceso a mayores de 25 años u otros. Los datos recogidos (tabla nº 3) permiten afirmar que el alumnado mayoritariamente accede al Grado de Educación desde el Bachillerato, corroborando el dato recogido anteriormente sobre la edad. El acceso desde bachillerato se produce entre el alumnado más joven (grupo de edad 18-21). Existe un número pequeño de personas que ha accedido a la universidad a través de ciclos formativos y un caso que indica haberlo hecho a través de otras vías.

Por otro, en el cuestionario se incluyó una pregunta relativa a si poseían alguna titulación universitaria. En la medida en que ninguno de los participantes ha afirmado esta posibilidad, se descarta el análisis de esta pregunta porque no discrimina. Con esta respuesta, se puede inducir que posiblemente la persona que ha indicado el acceso a través de otra vía distinta a las incluidas en el cuestionario podría ser cambio de Grado o retomar estudios.

TABLA 3. *Acceso a la universidad*



Fuente: elaboración propia

4.2. Dimensiones de la gestión del conocimiento

El alumnado tiene una percepción positiva del uso que realizan de las herramientas Tics en términos que poseen una competencia digital que les permite gestionar la información y el conocimiento. De hecho, todos los ítems han recibido la puntuación máxima, "totalmente de acuerdo" (valor 4), respecto a sobre su capacidad para utilizar la tecnología para gestionar la información (bloque 1; ítems nº 1-7), transformar la información (bloque 2; ítems nº 8-17), gestionar el aprendizaje (bloque III; ítems nº 18-27) y la gestión del conocimiento (bloque IV; ítems nº 28-36). Y hay ítems en los que ningún estudiante ha respondido estar "totalmente en desacuerdo" (valor 1), lo que implica que hay ciertas acciones del uso de las herramientas Tics que todos afirman poseer. Ningún estudiante está totalmente en desacuerdo, es decir se percibe como no competente en absoluto, con las siguientes acciones en cada una de las dimensiones:

- Bloque 1: reconocer la documentación fundamental cuando realiza búsquedas de información (ítem nº 3) e identificar, analizar y clasificar las fuentes de información más adecuadas para cada tarea (ítem nº 4)

- Bloque 2: almacenar el conocimiento y experiencia (ítems nº 8), integrar la información precedente de diferentes fuentes (ítem nº 9), seleccionar y organizar los contenidos relevantes (ítem nº 10), distinguir el conocimiento preciso para resolver una determinada tarea (ítem nº 14) y utilizar el conocimiento de docentes, compañeros o amigos para resolver problemas o tareas (ítem nº 15).

- Bloque 3: considerar importante intercambiar conocimientos, a nivel formal e informal (ítem nº18), que su conocimiento es realmente accesible a los demás (ítem nº 20), compartir apuntes con los compañeros (ítem nº 21), aportar conclusiones personales en la elaboración de tareas y proyectos (ítems nº 26) y apoyar el conocimiento para mejorar e innovar (ítem nº 27).

- Bloque 4: disponer de herramientas Tic para gestionar el contido permitiendo diferentes formas de organizalo (item nº 28).

Prestando atención a las medias obtenidas en cada ítem según las cuatro dimensiones, los datos indican que es en la gestión de la información (bloque 1) donde se encuentran las percepciones más altas. Todos los ítems de este bloque reciben una puntuación media igual o superior a tres, excepto el ítem (nº 6) relativo la capacidad de sintetizar la información relevante que proporciona el cuerpo docente a la hora de tomar apuntes en clase, que obtiene una puntuación media igual a 2,83. Por tanto, se puede afirmar que, según sus propias percepciones, el alumnado está de acuerdo o muy de acuerdo con sus competencias digitales respecto a la gestión de la información, salvo en la excepción comentada. No es posible medirlo con este trabajo, pero realmente crea preocupación este dato porque a priori se puede prever que la teledocencia supondrá todavía más dificultad para sintetizar la información relevante ofrecida en el formato de aula virtual.

En cuanto a la trasformación de la información (bloque 2), los resultados no permiten afirmar que la percepción sea suficientemente buena ya que la media de los ítems de este bloque es inferior a 3, lo que, en una escala de Likert sin valores medios, significa que la valoración media es negativa. Respecto a los ítems de este bloque, las medias oscilan

entre 2,89 la más baja y 3,14 la más alta, siendo positiva (valor de 3 o superior) en cinco de los ítems y negativa en otros ítems (valor inferior a 3). Los resultados obtenidos resultan un tanto sorprendentes porque estudios previos indican que el alumnado considera (percibe) que tiene las suficientes competencias digitales que le permiten trasformar la información.

La percepción del alumnado respecto a los ítems incluidos en la gestión del aprendizaje (bloque 3) es favorable como en el bloque 1, ya que la media de todos los ítems es superior a 3, valor utilizado para mostrar de acuerdo. Según esto, podría afirmarse que el alumnado se considera capaz de gestionar el aprendizaje. En este bloque el ítem que arroja la media más alta (3,5) es aquel relativo a que consideran que es importante para el alumnado intercambiar conocimientos, a nivel formal e informal (ítem nº 18). Todos los ítems alcanzan un valor medio igual o superior a 3 excepto que les resulta sencillo aplicar conocimientos a situaciones distintas a las del aprendizaje (ítem nº 25) y que es más importante compartir conocimiento que poseer conocimiento (ítem nº 19).

En cuanto a la última dimensión, cabe destacar, como ha sido mencionado en estudios previos, que es en la efectividad del uso de las herramientas Tics para procesar la gestión del conocimiento (bloque 4) donde casi en la totalidad de los ítems hay alumnado que reconoce –percibe- que no posee ninguna competencia para realizar esa acción. Como ha sido recogido anteriormente, de todos los ítems de este bloque la única acción que no recibe dicha respuesta (total desacuerdo) es disponer de herramientas Tics para gestionar contenidos, permitiendo diferentes formas de organizarlo. La media de respuesta oscila entre 3,58 obtenida en el ítem "Utilizo herramientas tecnológicas como Google docs, Google drive, wikis, blogs para trabajar en grupos de colaboración" (ítem nº 29) y 2,33 obtenida en "participo activamente en redes online que abordan temas concretos en cada materia" (ítem nº 31), este último ítem presenta la desviación típica más elevada. En este último bloque se encuentra ítems que sorprendentemente arrojan las medias más altas del cuestionario. Aunque claramente es esta dimensión la que concentra el mayor número de ítems con los que el alumnado esta desacuerdo o muy desacuerdo: participar activamente en redes online

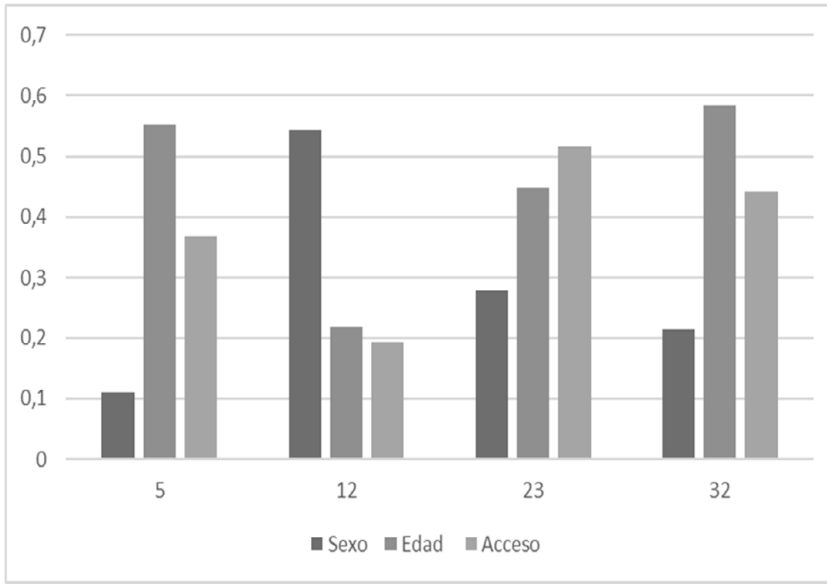
que abordan temas concretos en cada materia (ítems nº 31), realizar una variada comunicación entre alumnado y profesores a través del uso de herramientas tecnológicas (foros, wikis, chat, video, blog, etc.) para trasmitir y publicar mi conocimiento (ítems nº 35), utilizar diferentes situaciones de aprendizaje mediante el uso de estrategias tecnológicas de manera flexible (ítems nº 36) , utilizar un servicio online de noticias, investigaciones e información que son relevantes en las diferentes materias ofrecidas por el cuerpo docente (ítems nº 34).

4.3. Correlaciones

Las correlaciones de las variables independientes correspondientes al perfil personal y académico de los participantes no muestran una pauta constante que permite afirmar que hay diferencias en función de sexo, la edad y modo de acceso a la universidad. Se ha utilizado la V de Cramer para ver la relación entre las variables indicadas con los 36 ítems empleados. Aunque en Ciencias Sociales se estima que la correlación es significativa a partir de 3, hemos seleccionado los valores más altos -superiores a cinco- para mostrar que sexo, edad y modo de acceso a la universidad correlacionan de manera significativa con algunos de los diferentes ítems. Se aprecia que edad y modo de acceso correlacionan en similar intensidad con los ítems, mientras que la variable sexo lo hace de forma diferente que las anteriores.

Se han encontrado dos ítems con alta correlación con la edad que, como se ha dicho en la línea anterior, presentan también una alta correlación significativa con el tipo de acceso a la universidad. Se tratan de la percepción sobre analizar y contrastar los contenidos procedentes de las fuentes de información seleccionadas (ítems nº 5) y reflexionar sobre mi propio aprendizaje (ítems nº 23). La variable sexo presenta la correlación más alta con descartar la información no relevante para la tarea (ítems nº 12). Y, por último, la variable acceso a la universidad presenta la correlación más alta, que también correlaciona alto con edad, en cuanto a si el uso del equipamiento informático es suficiente en relación con las necesidades y características de la formación que reciben (ítems nº 32).

TABLA 4. *Correlaciones más altas*



Fuente: elaboración propia

4.4. Necesidades

A la hora de redactar este artículo de investigación, es posible comparar, de forma anónima, los resultados académicos con los hallazgos de este trabajo. En la medida en que la muestra ha sido seleccionada en el marco de una asignatura concreta, ha sido posible comparar los perfiles elaborados conforme a competencias digitales y gestión del conocimiento y resultados académicos. No se ha hallado correspondencias significativas ya que ha sido menor el porcentaje de alumnado que se percibe de acuerdo con la mayoría de los ítems que aquel otro que ha superado la materia de forma notable.

Este extremo parece señalar la necesidad de incluir actividades y pruebas de evaluación que promuevan e impulsen tareas concretas en las que las herramientas Tics estén al servicio del conocimiento. Actualmente, esto es necesario para superar con éxito algunas de las pruebas de evaluación continua. A la luz de los resultados de este estudio,

parece que en los grupos de trabajo el alumnado más avezado en el uso de herramientas Tics y gestión del conocimiento asume estas tareas de manera que se potencian las aptitudes y las actitudes de partida. Claramente es necesario abordar cómo fomentarlo precisamente entre aquel alumnado menos predispuesto, con menos competencias o con mayores dificultades para desenvolverlas.

5. DISCUSIÓN

La revisión bibliográfica permitió verificar que el alumnado universitario se percibe a sí mismo con capacidad para recabar información, transformarla en conocimiento y, finalmente, gestionarlo para acometer aprendizaje. Respecto a esto último, sin embargo, se aprecia un descenso en la autopercepción y confianza en a última dimensión referida al uso de las herramientas Tics como apoyo a la gestión del conocimiento. Esto puede interpretarse como que la integración del uso de estas herramientas no es suficiente para poner en valor el conocimiento generado y la innovación; o lo que es lo mismo "que utilizan las TIC como herramientas tecnológicas e instrumentales, pero no como instrumentos de formación para la GC" (Ferrero de Lucas et al., 2021, p. 65).

Esto último conecta con el rol que desempeña el profesorado en la medida de que puede ser un agente promotor del uso de las Tics para la gestión del conocimiento e incorpore el desarrollo de estas competencias en las pruebas de evaluación. En primer lugar, en la medida en que también se esté promoviendo un uso instrumental de las Tics en las propias aulas reproduciendo un hecho apuntado por otras investigaciones tal es que "el profesorado posee un nivel de competencias en TIC medio, mayor en las tecnológicas que en las pedagógicas" (Suárez-Rodríguez et al., 2013, p.178). En segundo lugar, resultaría interesante poder confirmar si hay relación entre la mayor destreza/práctica/competencia con el mayor éxito/rendimiento/resultado académico y llevar a cabo una revisión de las pruebas de evaluación para ver si efectivamente promueve el uso de Tics.

6. CONCLUSIONES

Las evidencias recogidas en este trabajo organizadas en función de los objetivos de la investigación permiten concluir acerca de:

- Perfil de alumnado respecto a su propia autopercepción de la gestión de conocimiento.
- Fortalezas y debilidades del alumnado respecto a las cuatro dimensiones analizadas
- Necesidades detectadas y oportunidades para el cuerpo docente.

Respecto al primer aspecto mencionado, perfil de alumnado, esta investigación ha revelado un hallazgo inesperado que es el hecho de hay una persona que admite no saber gestionar el conocimiento. La sorpresa, obviamente, no procede de este reconocimiento sino de que, a pesar de no gestionar el conocimiento es posible tener éxito en los estudios universitarios (al menos en esta asignatura). Si bien esto es una excepción y, de forma mayoritaria, el estudiantado percibe que tiene competencias digitales para que el uso de las herramientas Tics les facilite la gestión del conocimiento. De hecho, en 23 de los ítems las respuestas han sido de que están totalmente de acuerdo o acuerdo con sus capacidades, mientras que en 13 de ellos indican que están desacuerdo o bastante en desacuerdo.

Este estudio, quizás por su carácter exploratorio, el reducido tamaño de la muestra y estar basado en respuesta de percepción autoinformada, no ha permitido obtener un perfil o patrón que asocie la gestión de conocimiento con alguna de las variables personales y académicas recogidas (sexo, edad o forma de acceso a la universidad). Se puede afirmar que no hay ningún elemento común que permanezca constante y permita hablar de correlaciones significativas para todos los ítems.

De hecho, aunque respecto al perfil personal y académico ninguna variable resultó explicativa de forma constante para todos los ítems; sí se aprecia una mayor correlación entre edad y el acceso que entre alguna de estas y el sexo. Por lo tanto, en muchos de los ítems se confirma que

a más edad y acceso no mediante bachillerato, menos uso de Tics. De todos modos, en línea con lo indicado en el párrafo anterior, la muestra es muy pequeña.

Lo que ha llamado la atención (especialmente siguiendo el caso anómalo que afirma no gestionar el conocimiento) es que no hay una relación entre las evidencias del estudio y las notas obtenidas por el alumnado; es decir, las notas medias no se corresponden con las medias en ninguna de las dimensiones ni en las cuatro en su conjunto, lo cual nos lleva a pensar que quizás la percepción no mida bien el objeto de estudio y/o que las pruebas de evaluación y medición de competencias no contemple la gestión del conocimiento.

En referencia al segundo aspecto -conclusiones respecto a las cuatro dimensiones- cabía esperarse una progresión descendente en los diferentes ítems puesto que conforme se avanza de una dimensión a otra se complejiza el uso de las herramientas y, así, se desarrollan más competencia digital ligada a la transformación y gestión del conocimiento. Sin embargo, esto no ocurre, ya que en todos los bloques hay algún ítem que no recibe la valoración de totalmente en desacuerdo de lo que se infiere que las Tics están al servicio del alumnado en esta tarea.

Los ítems en los que el alumnado percibe menores destrezas se acumulan en la dimensión cuarta referida a que las herramientas Tic apoyan la gestión del conocimiento. Claramente se aprecia un mayor dominio de las acciones recogidas los primeros ítems relativos a la gestión de la información (dimensión 1º) y menor en los últimos (dimensión 4º). En esta última dimensión, en consonancia con otras investigaciones, es donde mayor porcentaje de estudiantado manifiesta no poseer competencia para realizar las acciones mencionadas en los ítems, a excepción del disponer de herramientas Tics para gestionar contenidos permitiendo diferentes formas de organizarlo (ítem 28). Podría pensarse que todo el alumnado dispone de medios y recursos materiales (acceso a internet y ordenador o portátil) para la gestión del conocimiento, pero no de la competencia, por lo que nos hallaríamos antes una brecha digital que enmascara la relativa igualdad de acceso material la existencia de desigualdades de partida (conocimiento, entorno, oportunidades, etc.).

Descubrir que la progresión entre los ítems no es lineal sorprende, tanto porque es lo que han mostrado otras investigaciones como porque cabía esperar que se diese una progresión lineal lógica entre acciones acumulativas. Cabía esperar que se percibiesen como capaces de trasformar la información (dimensión 2) para generar conocimiento antes de gestionar el aprendizaje (dimensión 3); especialmente porque la transformación de la información se revela como una competencia básica en los niveles educativos universitarios e, incluso, en estudios secundarios no obligatorios. Que el alumnado participante en esta investigación se considere mejor conocedor de la gestión del aprendizaje (dimensión 3), puede estar revelando unas condiciones propias de los estudios de educación en los que se favorece y fomenta el trabajo colaborativo y compartir el conocimiento frente a la competitividad; tanto vinculado al enfoque profesional de la labor educativa como por el carácter más vocacional de esta formación.

Con relación al tercer aspecto sobre necesidades y oportunidades, podría decirse que las evidencias de este trabajo desbaratan dos argumentos comunes en la narrativa académica y social. El primero es dar por hecho que los jóvenes tienen competencias digitales por ser nativos digitales y estar familiarizados con el uso de las Tics. El segundo que la gestión del conocimiento está incorporada de *facto* en el ámbito universitario.

Respecto a la competencia digital los datos permiten afirmar claramente que mayoritariamente el alumnado realiza un uso de las Tics meramente instrumental. Esto indica la necesidad de incorporar sistemas de aprendizaje y evaluación que "obliguen" y despierten el interés por la gestión del conocimiento. Solo así será posible que la Universidad asuma el lugar que está llamada a ocupar en cuanto a creación de conocimiento e innovación.

Por lo que quizás haya llegado el momento, especialmente ahora que ha irrumpido por necesidad la teledocencia y hemos de adaptar contenidos, metodologías de aprendizaje y pruebas de evaluación a las nuevas circunstancias (clases mediadas por la tecnología), de iniciar algunos cambios. Este estudio ha puesto de manifiesto la necesidad de saber qué papel desempeña el cuerpo docente; lo que hasta ahora podía

pertenecer a la libertad de cátedra ahora se ha convertido en una necesidad: fomentar el empleo de las Tics una vez que la docencia presencial ha sido sustituida, o al menos complementada, por la virtual. Y en qué medida, se ha trasladado esto al rendimiento académico de manera que el alumnado no solo perciba, sino que compruebe, que debe saber gestionar el conocimiento para superar las asignaturas.

Quizás nos encontremos ante una oportunidad histórica. La irrupción de la teledocencia fuerza cambios pedagógicos y metodológicos en el proceso enseñanza-aprendizaje. Ha supuesto una necesidad de adaptación inmediata sin precedentes y, pese a la puesta en valor de las clases presenciales, la función docente y la interacción en el aula, representa un nuevo modelo educativo. En la medida en que se adapta la institución (recursos, plataformas, cursos, etc.) y el cuerpo docente (demandas de formación) es probable que el propio alumnado haya tomado consciencia de los aspectos sobre los que se les ha realizado esta consulta y quizás sean conscientes de las oportunidades que las Tics les ofrece en la educación y conocimiento. No olvidemos que, ya no en el ámbito universitario, la Covid-19 y la incertidumbre generada sobre cómo se desarrollaría el presente curso académico 2020/21 puso de manifiesto que es necesario realizar los cambios precisos para "favorecer la autogestión, el uso de las TIC o la gestión de la información por parte del alumnado; promover el trabajo colaborativo; reforzar el pensamiento crítico y asegurar la adquisición de contenidos ajustados al nivel educativo de cada estudiante dentro de un marco de ajuste curricular" (Trujillo Saénz et al., 2020, p. 105)

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La presente investigación comenzó a gestarse durante la participación en el V Congreso Internacional sobre aprendizaje, innovación y cooperación (2019). Concretamente durante la exposición de la comunicación titulada "La gestión del conocimiento en la educación superior: una comparativa entre la percepción de alumnos de Magisterio e Ingeniería" (Ferrero de Lucas et al., 2019). El contacto establecido con las docentes de la Universidad de León, Elena Ferrero-de-Lucas y Marta Menéndez-

Fernández, facilitó la realización de esta investigación exploratoria, como parte de un análisis comparativo que se encuentra en desarrollo. Quisiera expresar aquí un sincero agradecimiento a estas docentes por sus consejos, guía y disposición permanente a colaborar, que ha hecho posible que este estudio se haya llevado a cabo. Por último, he de señalar que la reciente incorporación de la investigadora al grupo de innovación docente de la Universidad de Vigo, "Educación Transformadora: ciencia, comunicación y sociedad", facilitará dar continuidad a este primer trabajo de carácter exploratorio.

8. REFERENCIAS

Bellinza, M., Barrera, N. G., Sirtori, S. C., & Mercado, W. R. (2011). Gestión del conocimiento: Aproximaciones teóricas. Clío América, 5(10), 257-271. https://bit.ly/2QLK2ha

Bryman, Alan (2008). Social research methods (3º ed). Oxford, Oxford University Press,

Cabero Almenara y Valencia-Ortiz (2019). TIC para la inclusión: una mirada desde Latinoamérica. Aula Abierta, 48(2), 139-146. https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.139-146

Cantón Mayo, I. y Ferrero de Lucas, E. (2016). La gestión del conocimiento en revistas de educación. Educar, 52(2), 401-422. https://bit.ly/3tp8UtC

Castañeda, L., Esteve, F., & Adell, J. (2018). ¿Por qué es necesario repensar la competencia docente para el mundo digital? Revista de Educación a Distancia (RED), (56). https://bit.ly/2RKqbPK

Domingo-Coscollola, M., Bosco-Paniagua, A., Carrasco-Segovia, S., & Sánchez-Valero, J. A. (2020). Fomentando la competencia digital docente en la universidad: Percepción de estudiantes y docentes. Revista de Investigación Educativa, 38(1), 167-182. https://bit.ly/3v66ArK

Fernández-Márquez, E., Vázquez-Cano, E., López-Meneses, E., & Sirignano, F. (2020). La competencia digital del alumnado universitario de diferentes universidades europeas. Espacios, 41(13), 1-15. https://bit.ly/31ZgjDD

Ferrero de Lucas, E., Cantón Mayo, I., Menéndez Fernández, M, Escapa González, A. y Bernardo Sánchez, A. (2021). TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (66), 57-67. https://bit.ly/3uzPnXf

Ferrero de Lucas, E., Menéndez Fernández, M., Cantón Mayo, I., Bernárdez Sánchez, B. y Escapa González, A. (2019). La gestión del conocimiento en la educación superior: una comparativa entre la percepción de alumnos de Magisterio e Ingeniería, Actas de Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Cooperación (CINAIC 2019), 56-60. https://bit.ly/3s5Fm2x

Gabarda Méndez, V., Marín Suelves, D. y Romero Rodrigo, M. M. R. (2020). La competencia digital en la formación inicial docente. Percepción de los estudiantes de Magisterio de la Universidad de Valencia. Ensayos. Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 35(2), 1-16. https://bit.ly/32lj02p

Girón Escudero, V., Cózar Gutiérrez, R. y González-Calero Somoza, J. A. (2019). Análisis de la autopercepción sobre el nivel de competencia digital docente en la formación inicial de maestros/as. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 22(3), 193-218. https://bit.ly/3wXI9P5

Ibarra López, A. M y Llata Gómez, D. E. (2010). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. Razón y palabra, 15(72), 1-25. https://bit.ly/3wJVtGr

López Belmonte, J., Pozo Sánchez, S., Morales Cevallos, M. B., & López Meneses, E. (2019). Competencia digital de futuros docentes para efectuar un proceso de enseñanza y aprendizaje mediante realidad virtual. Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa, (67), 1-15. https://bit.ly/2Q81jAT

Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020). Distribución porcentual del alumnado matriculado en estudios de Grado y 1º y 2º ciclo según sexo y ámbito de estudio. Curso 2019-2020, Igualdad en cifras https://bit.ly/3dIBmzS

Ocampo, W. A. y Castillo, J. P. (2003). Gestión del conocimiento y Universidad como institución generadora de conocimiento, Ingeniería, 8(1), 7 (2003). https://bit.ly/2QOAOAQ

Ordóñez, E., Vázquez-Cano, E., Arias-Sánchez, S. & López-Meneses, E. (2021). Las Competencias en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el alumnado universitario. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación, 60, 153-167. https://bit.ly/322gRsm

Prensky, M. (2010) Nativos e Inmigrantes Digitales. Distribuidora SEK https://bit.ly/39ROz8v

Trujillo-Sáez, F.; Fernández-Navas, M.; Montes-Rodríguez, M.; Segura-Robles, A.; Alaminos-Romero, F.J. y Postigo-Fuentes, A.Y. (2020). Panorama de la educación en España tras la pandemia de COVID-19: la opinión de la comunidad educativa. Madrid: Fad. https://bit.ly/3tQ8mfK

Suárez Rodríguez, J. M., Almerich, G., Gargallo López, B. y Aliaga, F. M. (2013). Las competencias del profesorado en TIC: estructura básica. Educación XX1, 16(1), 39-61. https://bit.ly/3n6iGhC

Valdez, L., García-Pérez, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Management of knowledge, innovation and performance in SMEs. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management, 11, 141-176. https://bit.ly/3xdcEk3

EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ
Universidad Internacional de La Rioja

JESÚS LÓPEZ BELMONTE
Universidad de Granada

ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO
Universidad de Granada

ARTURO FUENTES-CABRERA
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la población más joven se enfrenta a las dificultades propias de la incorporación al mercado laboral (Martínez y Carmona, 2009), teniendo una escasa formación en lo que a emprendimiento se refiere (Martínez, 2009). Por ello, es necesario fomentar la empren-dimiento entre la población juvenil (Rico, de la Torre, Escolar, Palmero y Jiménez, 2017) para estabilizar la economía estatal (Escolar et al., 2015; Mateos, Romero y Vera, 2015; Sánchez, Ward, Hernández y Florez, 2017; Sirelkhatim y Gangi, 2015) y poder orientar a los jóve-nes —especialmente a la población universitaria— hacia la localiza-ción de oportunidades laborales.

El concepto de emprendimiento ha sufrido un proceso de evolución (Ramanigopal, Palaniappan y Hemalatha, 2012), ya que en un primer momento aludía al simple acto de crear una empresa. Sin embargo, hoy en día es un término que se encuentra en boga (Paños, 2017) y que ha generado un incremento de su protagonismo a nivel científico (de la Torre et al., 2016; Rico et al., 2017). Por otra parte, el empren-dedor es

aquel individuo que se encarga de poner en práctica sus ideas de forma creativa y genuina (Arnaiz, Pizarro, Castellanos y González, 2014) para alcanzar nuevos objetivos en base a una utilización eficien-te de los recursos de los que dispone en su contexto más inmediato (Carlos, Contreras, Silva y Liquidano, 2015; Uribe y de Pablo, 2011).

El emprendimiento es concebido como una destreza y una aptitud que poseen ciertos individuos que aglutina ámbitos tan variados como creatividad, comunicación, liderazgo, productividad, renovación y progreso, entre otros (Hernández, 2017). Todos estos ámbitos pueden potenciarse mediante una formación adecuada y concreta (Arias y Castillo, 2011; Sigüenza, Macías y Serrano, 2016), individualizada por el profesorado para adaptarla a cada nivel educativo en el que se pre-tenda reforzar y trabajar (Olivos, Álvarez y Díaz, 2013).

La Cumbre Europea (2002) celebrada en Lisboa (Cárdenas y Monto-ro, 2017) fue determinante para la incorporación de la educación para el emprendimiento al ideario europeo, procedente principalmente del influjo universitario estadounidense que promulgaban con gran pujan-za la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores (Núñez y Núñez, 2016).

En base a los estudios realizados por Arnaiz et al. (2014), Ayoujil (2017), Carlos et al. (2015), Durán y Arias (2016), Martínez (2009), Mateos et al. (2015), Oliver et al. (2016), Ramanigopal, et al. (2012), Rizza y Varum (2011), Sobrado y Fernández (2010), Uribe y de Pablo (2011), en la tabla 1 se exponen los fines que los docentes deben perseguir para la implementación de programas que fomenten la competencia emprendedora en el alumnado:

TABLA 1. *Competencias necesarias para el desarrollo del emprendimiento*

ACTITUDINALES	APTITUDINALES	SOCIALIZADORES	ORGANIZATIVOS
Actitud positiva; Iniciativa; Tenacidad; Optimismo; Motivación; Confianza; Compromiso; Ambición; Flexibilidad; Esfuerzo.	Tolerancia al fracaso; Asunción de riesgos; Autonomía; Independencia; Dominio del estrés; Decisión; Tolerancia a la incertidumbre; Responsabilidad.	Proactividad; Empatía; Liderazgo; Resolución de conflictos; Socialización; Asertividad; Valores éticos; Justicia social; Pensamiento crítico; Negociación.	Gestión de recursos; Planificación; Elaboración de proyectos; Organización; Toma de decisiones; Orden; Administración.

Fuente: elaboración propia

De esta forma, para poder alcanzar las competencias citadas anteriormente se necesita, desde edades tempranas (Arnaiz et al., 2014), de un trabajo continuo (Ramanigopal et al., 2012), que fomente en los discentes las actitudes necesarias para ejercer iniciativas emprendedoras (Jones y Underwood, 2017).

Los métodos activos son los más recomendados para el fomento de la competencia emprendedora (Paños, 2017) en los que la experiencia debe ser la principal protagonista (Jones y Underwood, 2017; Sánchez et al., 2017) y el alumno debe coger las riendas de sus propios aprendizajes (Raposo y do Paço, 2011). Para poder emplear dichas metodologías activas, el docente puede aprovechar los beneficios que aporta el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) co-mo herramienta educativa (Hernández, 2017).

En esta línea, el mobile learning se erige como una metodología con enormes potencialidades para ser incorporadas en la enseñanza universitaria, ya que está causando un enorme impacto en la educación ac-tual (Moreno, Leiva y Matas, 2016). También conocido como apren-dizaje móvil, el mobile learning es una metodología didáctica pionera que se fundamenta en la utilización de dispositivos móviles con un fin didáctico y pedagógico.

Entre sus beneficios, destacan la ubicuidad, la autonomía y la motivación que permite desarrollar en el usuario (Brazuelo y Gallego, 2014), además de contribuir a la eliminación de barreras visuales, auditivas, motóricas o cognitivas, por su gran componente inclusivo, originando —de tal forma— un aumento de la participación (Ramírez y García, 2017).

De la Peña, Burgos, y Simón (2016) afirman en sus estudios que los estudiantes universitarios tienen una percepción muy positiva del mobile learning, ya que consideran que les facilita el aprendizaje y le infiere un valor añadido a las materias en las que utilizan dicha metodología, no suponiendo grandes dificultades dada la competencia digital que disponen los discentes.

El mobile learning tiene enormes potencialidades dentro de la enseñanza universitaria, ya que fomenta el desarrollo de habilidades, actitudes y destrezas propias del mundo digital en el que los universitarios se en-cuentran inmersos (Rivera et al., 2013), favoreciendo la comunicación con el resto del colectivo universitario y propiciando un eficiente ac-ceso a la información (Vázquez, Sevillano y Fombona, 2016).

2. OBJETIVOS

2.1. Problema de estudio

Debido al panorama inestable de índole laboral de los egresados universitarios y a la ausencia de competencias emprendedoras en el colectivo estudiantil, se ha desplegado este estudio con el propósito de aumentar la literatura relacionada con el desarrollo del emprendimiento en la población que integra la educación superior.

2.2. Objetivo general y específicos

El objetivo general que pretende esta investigación es conocer y mejorar el estado actual de las competencias emprendedoras en dicentes universitarios. De este objetivo de carácter genérico derivan los objetivos con mayor grado de concreción:

- Conocer las distintas competencias emprendedoras de los estudiantes.
- Conocer las perspectivas de futuro de los discentes.
- Determinar el grado de motivación que ha originado el uso de M-learning.
- Concretar el nivel de participación durante las actividades realizadas en entornos digitales.
- Conocer el estado de la competencia digital discente.

3. METODOLOGÍA

Se ha elegido un diseño no experimental de corte descriptivo, con el fin de lograr el alcance de los objetivos, por medio de una metodología cuantitativa (McMillan y Schumacher, 2005).

3.1. PARTICIPANTES

La muestra de sujetos que han participado en esta investigación se compone de discentes (n=855) de diversas universidades de España, cuyas características se encuentran recogidas en la tabla 2.

TABLA 2. *Características de los participantes.*

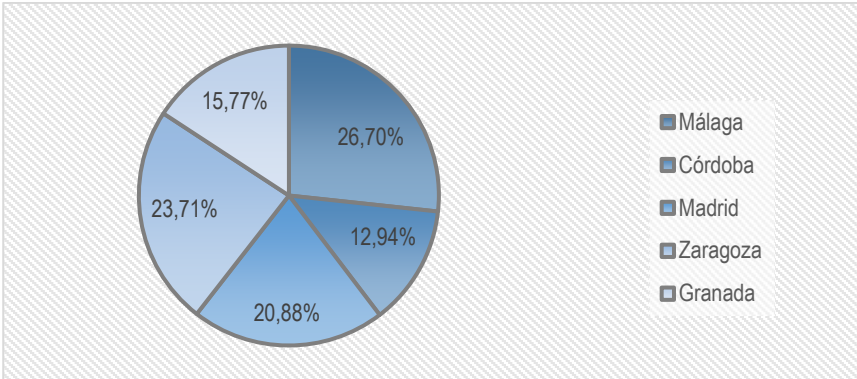
Género	Masculino: 384 alumnos Femenino: 471 alumnos
Edad	18-22 años: 783 alumnos 23-27 años: 64 alumnos 28-32 años: 5 alumnos Más de 32 años: 3 alumnos
Carrera universitaria	Educación Infantil: 302 alumnos Educación Primaria: 553 alumnos

Fuente: Elaboración propia

Para la confección de la muestra presentada se utilizó un muestreo aleatorio simple, con el fin de poder abarcar sujetos de diferentes características sociodemográficas y poder realizar una generalización de los resultados obtenidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

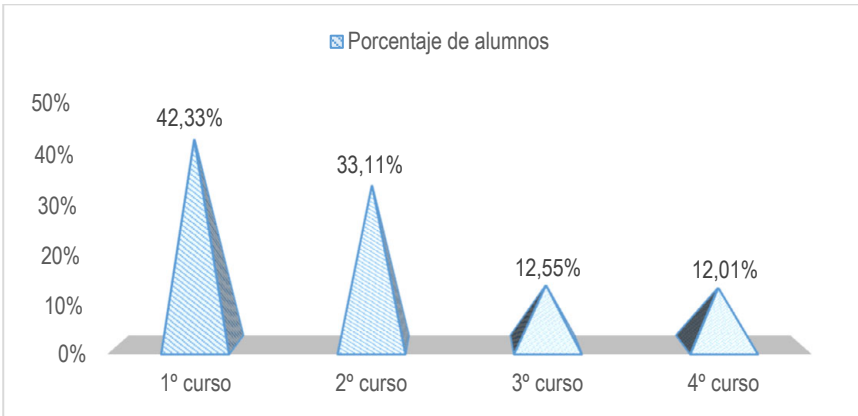
Además, los sujetos de estudio se encuentran en diferentes universidades de España (figura 1) y cursos académicos (figura 2).

GRÁFICO 1. Universidades de los discentes.



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. *Curso académico del estudiantado*



Fuente: Elaboración propia

3.2. Instrumento

Los datos fueron recogidos por medio de un cuestionario *ad hoc* compuesto por 67 ítems divididos en 5 dimensiones de estudio. Todas las respuestas, a excepción de las que configuran el perfil sociodemográfico, siguen un formato tipo Likert con un rango de 4 respuestas posibles, siendo 1 el valor más negativo y 4 el más positivo.

TABLA 3. *Fiabilidad del instrumento.*

Dimensiones	Ítems	Alfa de Cronbach
Sociodemográfica	6	0,816
Perspectivas futuras	6	0,834
Educación emprendedora	22	0,871
Metodología activa	10	0,846
Competencia digital	23	0,817
Total del instrumento	67	0,837

Fuente: Elaboración propia

La validación del cuestionario fue realizada a través de un juicio de expertos (Escobar y Cuervo, 2008). Asimismo, su fiabilidad fue hallada por medio del estadístico Alfa de Cronbach, cuyos resultados se visualizan en la tabla 3.

El instrumento presenta una fiabilidad alta y, por consiguiente, una elevada consistencia entre los ítems que lo conforman, al obtener valores $\alpha > 0,8$ (Bisquerra, 2004).

Como paso previo al trabajo de campo, se llevó a cabo una prueba piloto en sujetos universitarios de similares características a las presentadas, con el objetivo de mejorar el instrumento y reducir los sesgos derivados del acto investigador.

3.3. Análisis de datos

La realización del análisis estadístico se efectuó a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 21. Un software específico para el tratamiento estadístico y manejo de grandes bases de datos.

3.4. Procedimiento

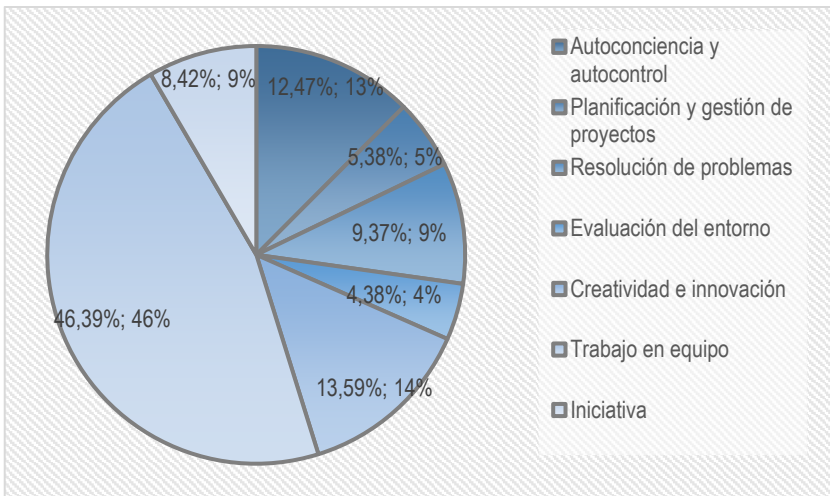
Este estudio se materializó en diferentes etapas, comunes a todo proceso investigador. En primer lugar, se procedió a la elaboración de un programa *mobile* y del instrumento de recogida de datos, además de su posterior fase de validación y fiabilidad. A continuación, se efectuó la selección de la muestra de participantes, conformada por discentes de distintas universidades españolas. Una vez escogidos los sujetos, se

realizó el envío de la documentación (programa interactivo de educación emprendedora y cuestionario) a los diferentes estudiantes, de manera online, para facilitar la realización y su cumplimentación, agilizar el proceso de recogida de datos y evitar un gasto excesivo de hojas de papel, con el fin de preservar el medio ambiente. Una vez obtenidos los datos, se prepararon para ser introducidos en el programa estadístico y poder transformar gráficamente los resultados alcanzados.

4. RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos, se ha podido determinar cuales son las competencias emprendedoras que han adquirido los alumnos durante su periodo de formación inicial y tras el programa *mobile* de educación para el emprendimiento. Como se visualiza en la figura 3, el trabajo en equipo (46,39%) es una de las competencias más desarrolladas en los estudiantes, seguido en menor medida por la creatividad e innovación (13,59%) y la autoconciencia y autocontrol (12,47%).

GRÁFICO 3. *Competencias emprendedoras de los estudiantes.*

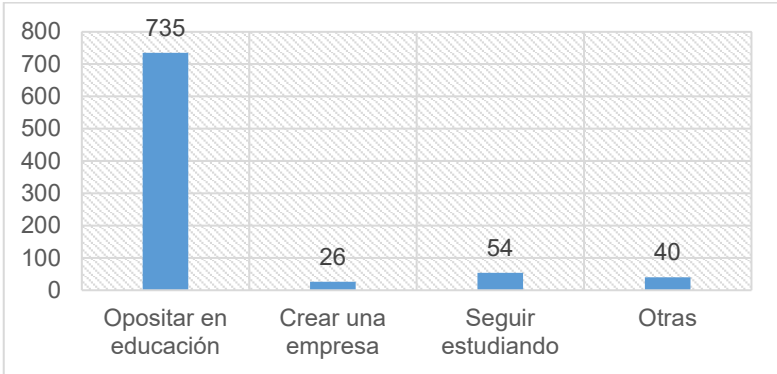


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las perspectivas de futuro que presentan los estudiantes (figura 4), según los datos obtenidos, una amplia mayoría (n=735)

pretende opositar en educación para desarrollar su vocación docente en un centro educativo de carácter público. En cambio, solo un pequeño grupo de 26 discentes tiene en mente invertir en este ámbito laboral mediante la creación de una empresa de índole educativa.

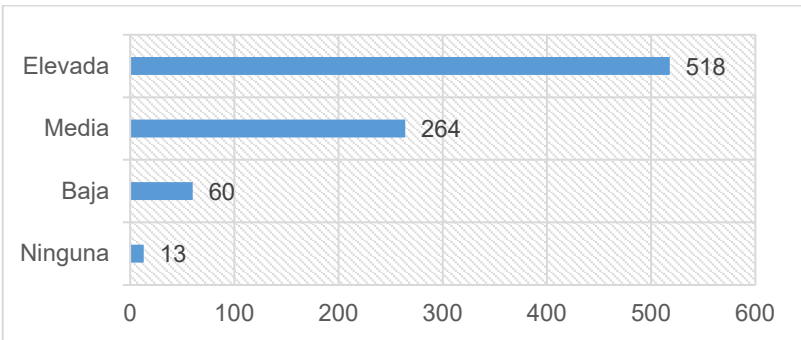
***GRÁFICO 4**. Perspectivas de futuro de los discentes.*



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la motivación alcanzada en el programa implantado a través de una metodología *M-learning,* tal y como se detalla en la figura 5, gran parte de los estudiantes han estado motivados durante el desarrollo de las distintas sesiones de trabajo. Destacando que un total de 518 discentes han manifestado una "elevada" motivación, seguido de 264 alumnos que han postulado una motivación "media".

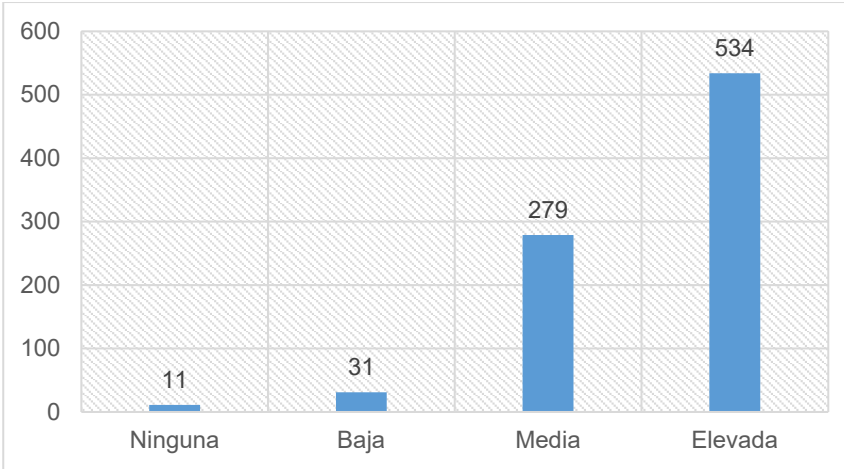
***GRÁFICO 5**. Grado de motivación discente generado por el M-learning.*



Fuente: elaboración propia

En la figura 6, referida a la participación de los estudiantes en el programa de educación para el emprendimiento llevado a cabo, se establece que el *M-learning* ha originado altos índices de participación, demostrado en los 534 alumnos que han considerado una "elevada" participación y otros 279 que la han establecido "media".

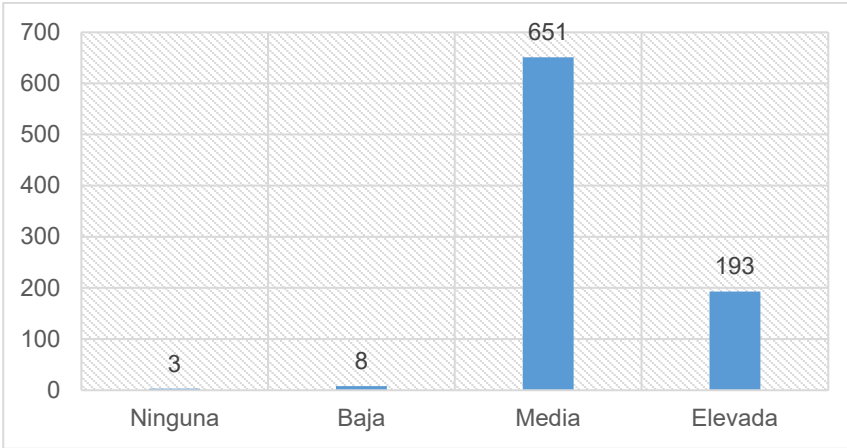
***GRÁFICO 6**. Nivel de participación de los discentes a través del M-learning.*



Fuente: elaboración propia

En relación a la competencia digital que presentan los discentes encuestados, la figura 7 destaca que los estudiantes universitarios disponen de una competencia digital de nivel medio (n=651), seguido de un menor grupo de 193 alumnos que se postulan con un alto nivel competencial en materia tecnológica. Se destacan las escasas cifras alcanzadas en los niveles bajos de tal competencia (ninguna= 3 sujetos; baja=8 sujetos).

***GRÁFICO 7**. Competencia digital discente.*



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Debido a las dificultades que presenta la población juvenil para incorporarse al mercado laboral, como refleja el estudio realizado por Martínez y Carmona (2009), se ha llevado a cabo este programa de emprendimiento por medio de las TIC, como principal aliada para fomentar los beneficios de una educación para el emprendimiento y el desarrollo de competencias emprendedoras en este sector de la población.

Tras este estudio se ha verificado, en consonancia con estudios previos (Martínez, 2009), que los jóvenes presentan escasa formación de índole emprendedora, dificultando —de tal modo— su acceso a un puesto de trabajo en una sociedad muy competidora. Es por ello que la aplicación del programa pretende perseguir que los estudiantes universitarios sean capaces de buscar oportunidades en el medio y contexto en el que se encuentran. Y todo ello a través de metodologías activas, tal y como recomienda Paños (2017), para aprovechar todas sus potencialidades, beneficios y ventajas, consideradas por Hernández (2017).

Partiendo de las investigaciones llevadas a cabo por Moreno, Leiva y Matas (2016) y Vázquez, Sevillano y Fombona (2016), se ha elegido una metodología basada en el *mobile learning* por las grandes

posibilidades que reflejan en cuanto al acceso a la información como en el ambiente colaborativo que generan. Concretamente, una de las competencias más desarrolladas tras la aplicación del programa ha sido la colaboración de los estudiantes, revelado en altos índices alcanzados en el trabajo en equipo.

Durante el programa *mobile*, los estudiantes han manifestado valoraciones muy positivas referidas a la motivación y a la participación, en consonancia a los estudios efectuados por Brazuelo y Gallego (2014) y Ramírez y García (2017); reflejando un nivel de competencia digital medio, como avalan investigaciones realizadas con anterioridad (Peña, Burgos y Simón, 2016) en las que los discentes no presentan dificultades en dichos programas debido al grado de competencia digital que disponen.

Pese a la implantación y desarrollo de una educación para el emprendimiento, la mayoría de los estudiantes analizados pretende, como principal salida laboral, opositar en educación a través de un proceso de oposición pública, no demostrando mucho interés en otras vías emprendedoras como crear una empresa de carácter educativo. Este hallazgo se fundamenta en los estudios realizados Arnaiz et al. (2014) que confirman que la adquisición de compentencias emprendedoras debe trabajarse desde edades tempranas con el fin de alcanzar resultados positivos en materia de emprendimiento.

6. CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir que el empleo del *mobile learning* ha supuesto una gran motivación, participación y colaboración de los sujetos, a pesar de no conseguir cambiar la actitud de los jóvenes a la hora de tomar caminos alternativos para emprender en la sociedad.

Las principales limitaciones de esta investigación se han encontrado a la hora de tomar una muestra amplia de estudio, pues muchos de los sujetos previamente seleccionados no presentaron una buena predisposición. Como futura línea de investigación se pretende estudiar los programas de las principales asignaturas con la finalidad de encontrar y

analizar los contenidos que fomenten una educación para el emprendimiento.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A los integrantes del Grupo de Investigación AREA (HUM-672) de la Universidad de Granada.

8. REFERENCIAS

Arnaiz, A., Pizarro, J. P., Castellanos, S., y González, C. (2014). La cultura organizacional y emprendedora en los centros educativos. *Revista de Psicología*, *4*(7), 90-108.

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa.* La Muralla.

Brazuelo, F., y Gallego, D. (2014). Estado del Mobile Learning en España. *Educar em Revista,* (4), 99-128.

Cardenas, A. R., y Montoro, E. (2017). Evaluación de un proyecto de educación emprendedora en la ESO. La visión del alumnado. *Revista de Investigación Educativa*, *35*(2), 563-581.

Carlos, C. E., Contreras, L. E., Silva, M. A., y Liquidano, M. C. (2015). El Espíritu Emprendedor y un factor que influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), 46-51.

De la Peña, F. D., Burgos, M. C., y Simón, M. A. (2016). Mobile learning multidispositivo en la enseñanza universitaria a distancia. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (5), 111-124.

De la Torre, T., Ruiz, E., Escolar, C., Baños, V., Gañán, A., Corbí, M., Santos, J., y Sánchez, A. I. (2016). Impacto de la educación en la cultura del emprendimiento: estudio cualitativo. *International Journal of Developmental and Educational Psychology, 2*(1), 117-128.

Durán, E., y Arias, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Gestión de la educación*, *6*(2), 83-102.

Escobar, J., y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición, 6*(1), 27-36.

Escolar, M. C., Palmero, C., Rico, I., Baños, V., Gañán, Á., Santos, J., Sánchez, A. I., y Jiménez, A. (2015). Jóvenes y espíritu emprendedor: Autoeficacia, motivación y procesos psicológicos. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, *2*(1), 151-161.

Hernández, F. (2017). Impacto del aprendizaje del emprendimiento a través de las TIC. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (8), 128-147.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill.

Jones, S., y Underwood, S. (2017). Understanding students' emotional reactions to entrepreneurship education: A conceptual framework. *Education+Training*, *59*(7), 657-671.

Martínez, F. M. (2009). Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Educación*, *50*(5), 1-13.

Martínez, F. M., y Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de "competencias emprendedoras": Valor social e implicaciones educativas. *REICE. Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en Educación*, *7*(3), 83-98.

Mateos, T., Romero, C., y Vera, J. (2015). La cultura emprendedora en el sistema educativo: Análisis desde la lógica de la posibilidad. En L. Núñez (Ed.), *Cultura emprendedora y educación* (pp. 279-288). Universidad de Sevilla.

McMillan, J. H. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Pearson.

Moreno, N.M., Leiva, J.J., y Matas, A. (2016). Mobile learning, Gamificación y Realidad Aumentada para la enseñanza-aprendizaje de idiomas. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 16-34.

Núñez, L., y Núñez, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1069-1089.

Oliver, A., Galiana, L., y Gutiérrez, M. (2016). Diagnóstico y políticas de promoción del emprendimiento en estudiantes. *Anales de psicología*, *32*(1), 183-189.

Paños, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *20*(3), 33-48.

Ramanigopal, C. S., Palaniappan, G., y Hemalatha, N. (2012). Need for entrepreneurship education in school students. *International Journal of Physical and Social Sciences*, *2*(3), 243-259.

Ramírez, M., y García, F. (2017). La integración efectiva del dispositivo móvil en la educación y en el aprendizaje. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 20* (2), 29-47.

Raposo, M., y do Paço, A. (2011). Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, *23*(3), 453-457.

Rico, M.I., de la Torre, T., Escolar, M.C., Palmero, C., y Jiménez, A. (2017). Educación para el emprendimiento: situación actual y perspectivas de futuro. En Simposio Internacional El Desafío de Emprender en la Escuela del Siglo XXI (41-57). Universidad de Sevilla.

Rivera, P., Sánchez, P., Romo, E., Jaramillo, A., y Valencia A. (2013). Percepciones de los estudiantes universitarios frente al aprendizaje por medio de dispositivos móviles. *Revista Educación y desarrollo social*, *7*(2), 152-165.

Rizza, C., y Varum, C. (2011). Directions in entrepreneurship education in Europe. *XX Meeting of the Economics of Education Association*. Malaga, España.

Sánchez, J. C., Ward, A., Hernández, B., y Florez, J. L. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, *5*(2), 401-473.

Sánchez, L., Ferrero, R., Conde, M. A., y Cendón, J. A. (2016). Desarrollo de competencias emprendedoras mediante iniciativas de aprendizaje basado en proyectos. *Education in the Knowledge Society*, *17*(4), 15-28.

Sirelkhatim, F., y Gangi, Y. (2015). Entrepreneurship education: A systematic literature review of curricula contents and teaching methods. *Cogent Business & Management*, *2*(1), 1-11.

Sobrado, L., y Fernández, E. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XX1*, *13*(1), 15-38.

Uribe, J., y de Pablo, J. (2011) Revisando el emprendedurismo. *Boletín Económico del ICE de la Universidad de Almería.* España, 3021, 53-62.

Vázquez, E., Sevillano, M. L., y Fombona, J. (2016). Análisis del uso educativo y social de los dispositivos digitales en el contexto universitario panhispánico. *Revista de Investigación Educativa*, *34*(2), 453-469

ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS

Israel-David Medina-Ruiz
Universidad de Málaga

Mercedes Fernández-Paradas
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, fomentado por el Plan Nacional de Educación y Patrimonio, ha ido en aumento el interés por la introducción del Patrimonio dentro de la investigación y praxis educativa, especialmente el patrimonio histórico como herramienta para la enseñanza de la historia y demás ciencias sociales, posibilitándose así el aprendizaje significativo en el alumnado (Molina y Fernández-Rufete, 2017). Como afirma Gabardón, acercar al alumnado al patrimonio cultural fomenta no solo el hecho de su configuración como ciudadano, sino que le ayuda a conformar "su propia identidad y de la colectividad a la que pertenece" (2006, p. 434). Por tanto, se evoluciona hacia un enfoque holístico entre personas y bienes (Cuenca, 2002) en el propio concepto de Patrimonio.

Aquí empezamos a vislumbrar el objetivo principal de la Educación Patrimonial, que es el de "llevar a los individuos a un proceso de conocimiento, apropiación y valorización de su herencia cultural, capacitándoles para utilizar mejor los bienes patrimoniales y favoreciendo la producción de nuevos conocimientos de forma crítica" (Cambil, 2018, p. 364). Es decir, la Educación Patrimonial incide en la relación entre bienes y personas, por lo que podemos considerarla como una "disciplina nuclear en la gestión del patrimonio, en tanto se ocupa directamente de

las personas, que son en realidad propietarias y custodias de los bienes comunes" (Fontal e Ibáñez, 2015, p. 18).

Siguiendo la categorización por niveles que propone Méndez (2016, p. 110), la Educación Patrimonial habría que enfocarla en cuatro objetivos específicos en los que desarrollar propuestas didácticas con el estudiantado:

- Conocer el mundo presente de forma autónoma.
- Comprender el concepto de patrimonio cultural y valorarlo como referente de la continuidad histórica de las sociedades.
- Valorar la diversidad cultural reconociendo el hecho cultural de los bienes conservados.
- Generar actitudes responsables hacia la conservación de los bienes culturales.

Todo ello nos hace valorar de forma positiva la introducción de la Educación Patrimonial como recurso didáctico en las distintas materias que componen las ciencias sociales y las humanidades. De hecho, el Patrimonio se presta a un enfoque holístico y transversal donde se pueden crear nexos de unión entre diferentes asignaturas, fomentando el aprendizaje significativo en el alumnado y la adquisición de competencias.

Para conocer si se están explotando estas potencialidades de la Educación Patrimonial en nuestro sistema educativo, en los últimos años se han ido realizando investigaciones enfocadas a conocer la presencia del patrimonio en los currículos educativos, como la de Fontal (2011) o González-Monfort (2011). En estos estudios se quiere abordar cómo está de integrada la Educación Patrimonial dentro de las diferentes leyes educativas y los currículos que de ellas derivan para las enseñanzas en España. Llegando a la conclusión, en el caso de González-Monfort, de que el patrimonio cultural tiene una "escasa presencia en los reales decretos de las enseñanzas", un panorama desalentador donde serán aquellos profesores de las distintas etapas educativas quienes apuesten por utilizar el patrimonio cultural como recurso educativo.

De aquí deriva esta investigación para conocer si, diez años después de aquellos estudios, la situación había cambiado en las actuales ordenes educativas, reales decretos y prácticas docentes.

2. OBJETIVOS

Para profundizar en la idoneidad de educar en y con el Patrimonio, así como conocer el estado de esta introducción de la Educación Patrimonial en el currículo de diferentes niveles educativos, nos hemos planteado los siguientes objetivos:

- Examinar el Plan Nacional de Educación y Patrimonio, y conocer las pautas que desarrolla para la puesta en marcha de esta Educación Patrimonial en enseñanza formal y no formal.
- Conocer la situación de la Educación Patrimonial en el currículo de la legislación vigente en Educación Secundaria y Bachillerato.
- Analizar cómo se implementa la Educación Patrimonial en enseñanza superior, especialmente en el ámbito andaluz.
- Detectar los posibles fallos de aplicación del Pan Nacional de Educación y Patrimonio, promoviendo propuestas de mejora.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se ha analizado el Plan Nacional de Educación y Patrimonio, así como las legislaciones vigentes en materia de Patrimonio, tanto de ámbito estatal como de la comunidad autónoma andaluza, objeto de análisis del estudio.

Así también se ha hecho una profundización en el currículo de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato a partir de la última orden por la que se desarrolla el currículo de estas etapas educativas, que data del 15 de enero de 2021.

Para conocer la implementación de la Educación Patrimonial dentro de la educación superior, hemos analizado las Memorias Verifica de las

diferentes universidades andaluzas, incidiendo en el grado que nos ocupa, el de Historia, así como una exploración de las guías docentes para comprobar, por parte del profesorado, como se realiza, si es el caso, la implementación de esta Educación Patrimonial en las asignaturas.

4. RESULTADOS

4.1. El plan Nacional de Educación y Patrimonio

Uno de los principales objetivos de este plan es el ámbito de la educación formal, incidiendo en cómo abordar la educación en materia de Patrimonio Cultural impartida en escuelas, institutos, universidades y centros de formación profesional.

Principales retos marcados:

- Implementación de los contenidos relacionados con el patrimonio cultural en los currículos educativos.
- La mejora del material didáctico relacionado con la capacitación del alumnado en materia de patrimonio cultural
- El fomento de la formación de los docentes en el valor social, cultural, económico e identitario de los bienes culturales.

Cabe destacar que la relación de los conceptos de educación y patrimonio es múltiple, como, por ejemplo:

- Educación con el patrimonio. Una relación que implica el uso de los bienes culturales como recursos didácticos.
- Educación para el patrimonio. Un planteamiento didáctico que se basa en la consecución de contenidos relacionados con el Patrimonio como objetivo propio del proceso educativo.

4.2. La educación Patrimonial en la Educación Secundaria Obligatoria

En esta investigación nos hemos ceñido al ámbito andaluz, debido a que es desde donde parte este Proyecto de Innovación Educativa. Para ello

nos vamos a fijar en la reciente orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo de la etapa de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En él, dentro del ámbito de los objetivos del bloque de materias troncales del currículo tenemos:

- Objetivo 10: Conocer y apreciar los elementos específicos del Patrimonio Natural de Andalucía, para que sea valorado y respetado como patrimonio propio y a escala española y universal.

- Estrategias metodológicas: la sensibilización ante el medio, conocer el patrimonio natural o ver la incidencia humana en el mismo requieren unas actividades en el aula previas y posteriores a las que se realicen en el entorno que se visite.

Si atendemos al apartado de las materias, podemos observar que Patrimonio se abordará en las asignaturas que indicaremos a continuación.

4.2.1. Geografía e Historia

En esta materia, el objetivo 5 propone adquirir una visión global de la Historia de la Humanidad y el lugar que ocupa Andalucía, España y Europa en ella, por medio del conocimiento de los hechos históricos más relevantes, de los procesos sociales más destacados y de los mecanismos de interacción existentes entre los primeros y los segundos, analizando las interconexiones entre pasado y presente y cómo Andalucía se proyecta en la sociedad global presente en base a su patrimonio histórico.

Por su parte, el objetivo 7 fomenta comparar y analizar las diversas manifestaciones artísticas existentes a lo largo de la historia, contextualizándolas en el medio social y cultural de cada momento, por medio del conocimiento de los elementos, técnicas y funcionalidad del arte y valorando la importancia de la conservación y difusión del patrimonio artístico como recurso para el desarrollo, el bienestar individual y colectivo y la proyección de Andalucía por el mundo gracias a su patrimonio artístico.

4.2.2. Educación literaria

En lo concerniente a la educación literaria, se indica que tiene como objetivo hacer de los alumnos y las alumnas lectores y lectoras capaces de disfrutar con los libros, encontrando en ellos una forma de conocimiento del mundo y de su propia persona, comprometiéndolos en un proceso de formación lectora que continúe a lo largo de toda la vida, y alternando la lectura de obras literarias cercanas a sus gustos personales y a su madurez cognitiva con la de textos literarios y obras completas más representativas de nuestra literatura, con especial atención al patrimonio cultural de Andalucía.

Dentro de este apartado, cabe mencionar el objetivo 11, cuya finalidad es aproximarse al conocimiento de muestras relevantes del patrimonio literario y valorarlo como un modo de simbolizar la experiencia individual y colectiva en diferentes contextos histórico-culturales.

4.2.3. Matemáticas

Las matemáticas, según se menciona en esta orden, forman parte de nuestra cultura y podemos hablar del patrimonio matemático de la humanidad, que debemos conservar, divulgar y actualizar para adaptarnos y dar respuesta a las nuevas ofertas y necesidades profesionales.

4.2.4. Biología y Geología

En esta materia se indica que la Dieta Mediterránea, considerada por la OMS uno de los patrones alimentarios más saludables del mundo, constituye un valioso legado común reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial.

Asimismo, el objetivo 10 se pretende fomentar en la asignatura para así conocer y apreciar los elementos específicos del patrimonio natural de Andalucía para que sea valorado y respetado como patrimonio propio y a escala española y universal.

4.3. La Educación Patrimonial en el currículo de Bachillerato

Un primer dato que nos llama la atención es que en la asignatura de Historia Contemporánea no se mencione ni una sola vez Patrimonio en ninguna de sus vertientes. Para que se implemente el Patrimonio dentro del currículo tendremos que irnos a otras asignaturas distintas a la Historia, como veremos a continuación.

4.3.1. Cultura Audiovisual

En esta asignatura expone, en su objetivo 1, que es necesario valorar y respetar el patrimonio cultural audiovisual andaluz, nacional e internacional, apreciándolo como fuente de disfrute, conocimiento y recurso para el desarrollo individual y colectivo.

4.3.2. Griego

Para la asignatura de griego, la orden dispone que se hace necesaria la toma de conciencia del rico patrimonio clásico andaluz, así como la educación en su puesta en valor y en uso, es una fuente de riqueza social y empleo sostenible

Es por ello que se marca dentro de sus objetivos, concretamente el octavo, conocer el rico patrimonio andaluz clásico como un reto para promoverlo y disfrutarlo con máximo respeto, pero con un uso razonable que promueve un empleo sostenible.

4.3.3. Historia del Arte

En lo referente a la asignatura de Historia del Arte, se explicita que hay que conocer de forma muy especial la valoración del patrimonio artístico y la responsabilidad de su conservación, pues se trata de un legado que ha de transmitirse a las generaciones futuras.

Para tal fin se marca el en el objetivo quinto conocer, disfrutar y valorar el patrimonio artístico, contribuyendo de forma activa a su conservación como fuente de riqueza y legado que debe transmitirse a las generaciones futuras rechazando aquellos comportamientos que lo deterioran y participar en su difusión y conocimiento.

4.3.4. Latín

En el caso de latín, su objetivo séptimo alude a la necesidad de conocer y valorar el patrimonio romano en Andalucía, no solo en lo que a vestigios materiales o yacimientos arqueológicos se refiere, sino también en cuanto al legado bibliográfico en lengua latina y a los autores de origen andaluz que escribieron en latín.

De hecho, se indica que la materia debe acompañarse, como estrategia y en la concreción de cada programación, de unas actividades de campo, para ver y conocer, in situ, el rico patrimonio clásico de Andalucía, con una conciencia clara de respetar, cuidar, promover y difundir este tesoro.

4.3.5. Literatura Universal

Para la materia de Literatura Universal se marcan unas directrices claras sobre el Patrimonio, en este caso literario, por el que a través de la competencia de conciencia y expresiones culturales (CEC) se produce una aproximación a un Patrimonio Literario y a unos temas recurrentes que son expresión de preocupaciones esenciales del ser humano. Estando estas expresiones íntimamente ligadas a la propia personalidad del alumnado. Por lo que se hace fundamental asentar el respeto por las manifestaciones artísticas y culturales como parte de la riqueza y del patrimonio propio y de otras culturas.

Con la disposición de alcanzar tales fines, se diseñarán actividades que estimulen el interés y el hábito de la lectura no solo en su consideración como fuente de acceso al conocimiento, canon artístico o en su valoración como parte del patrimonio cultural, sino también como fuente de disfrute y aprendizaje a lo largo de la vida.

4.4. La Educación Patrimonial en la Universidad

Se ha realizado un análisis de la Educación Patrimonial dentro de las diferentes universidades andaluzas, revisando las Memoria Verifica del Grado en Historia en todas ellas.

Un primer dato interesante es que en las Memoria Verifica del Grado en Historia de la Universidad de Málaga y de la Universidad de Jaén, no aparece ninguna mención a Patrimonio.

4.4.1. Universidad de Cádiz

En la Memoria Verifica del Grado en Historia de la Universidad de Cádiz, atendemos a que, tanto dentro de las competencias básicas del grado como en las competencias específicas, aparece el Patrimonio como algo de relevancia a conocer durante el transcurso de los estudios por parte del alumnado. Por tanto, tenemos, dentro de las Competencias Básicas:

- G05. Tener competencias básicas en la gestión y análisis de la documentación para el conocimiento histórico y del Patrimonio Cultural.
- G08. Estar cualificado para la gestión del Patrimonio Histórico y Cultural.

En lo que a Competencias Específicas se refiere:

- ART 03. Obtener conocimientos y capacidades para la gestión y desarrollo del Patrimonio Histórico-Artístico y Cultural.

Es reseñable que este grado tiene una asignatura optativa denominada Historia y Patrimonio, en donde se hace una profundización en lo que es el Patrimonio y sus principales manifestaciones.

Los resultados de aprendizaje que se esperan con la superación de esta asignatura son:

- Aproximación teórica al nacimiento conceptual del Patrimonio Histórico.
- Conocimiento de las diversas técnicas aplicadas al Patrimonio Histórico para su protección, estudio y conservación.
- El proyecto como técnica base de las profesiones relacionadas con el Patrimonio Histórico, y cómo diseñar proyectos de aplicación al Patrimonio Histórico.

– Aproximación al conocimiento de las principales manifestaciones del Patrimonio Histórico, con especial incidencia en el caso andaluz, Patrimonio Arqueológico, Patrimonio Artístico, Patrimonio documental y Patrimonio etnográfico.

Los contenidos de la asignatura son:

– Poseer una aproximación teórica al nacimiento conceptual del Patrimonio Histórico, al marco histórico en el cual se origina, y a a las principales corrientes de pensamiento relacionadas con el Patrimonio Histórico en sentido amplio.

– Reconocer el Patrimonio Histórico como producto histórico y la Historia como eje esencial de su comprensión. Conocer su génesis diacrónica, su concreción material y sus diversas funcionalidades originarias.

– Saber diseñar proyectos para su aplicación al Patrimonio Histórico.

– Reconocer las principales manifestaciones de Patrimonio Histórico.

4.4.2. Universidad de Córdoba

En esta universidad, el Grado en Historia cuenta con una competencia específica que hace alusión al Patrimonio. Esta es la Competencia Específica 7: Tener capacidad para la gestión del patrimonio histórico y cultural.

A pesar de que no se mencione nada más a nivel general, sí que en determinadas asignaturas se va a introducir algo relativo a la Educación Patrimonial como en las asignaturas de Arte, Concepto y Método en Arqueología, Epigrafía y Numismática, Prehistoria, Historia Antigua, Arqueología, Tecnología Prehistórica, Sociedades Prehistóricas y sus entornos, Historia Antigua de España: colonizadores y pueblos indígenas en la Península Ibérica, Historia Antigua del Próximo Oriente, e Historia Antigua de España: Hispania Romana.

En todas estas asignaturas se esperan, como resultados de aprendizaje ligados al Patrimonio, lo siguiente:

- Tener competencias básicas en la gestión y análisis de la documentación para el conocimiento histórico y del patrimonio cultural
- Estar cualificado para la gestión del patrimonio histórico y cultural.
- Estar cualificado para la investigación, protección y gestión del patrimonio histórico-cultural y su protección medioambiental.
- Ser hábil en el desarrollo de actividades y programación del patrimonio cultural en la oferta turística, en la industria cultural y editorial.

Para las asignaturas de Arqueología del Mundo Clásico y Arqueología Tardo antigua y Medieval, los resultados esperables en este ámbito son:

- Infundir en el alumnado una toma de conciencia de la importantica del Patrimonio Arqueológico como fundamento de la identidad cultural a nivel europeo, estatal, autonómico y local y como fuente de información histórica insustituible y, por tanto, merecedor del mayor de los respetos cívicos, más allá de la protección que a tal patrimonio otorga la legislación vigente.

Cabe señalar que para las asignaturas de la Edad Contemporánea no se menciona nada, excepto en la asignatura de Historia Contemporánea de América Latina, en cuyos resultados de aprendizaje se espera una "adquisición de la capacidad para gestionar el patrimonio histórico latinoamericano y su divulgación".

4.4.3. Universidad de Huelva

La Memoria Verifica del Grado en Historia de esta universidad no hace ninguna mención al Patrimonio excepto en la asignatura de Patrimonio Documental y Bibliográfico.

En las guías docentes de las asignaturas de Historia Contemporánea, que son las siguientes asignaturas:

- Historia Contemporánea de España.
- Historia Actual de España.
- Historia Contemporánea Universal.
- Pensamiento social y político contemporáneo.

En ninguna de ellas se hace referencia a Patrimonio ni a su implementación dentro de la asignatura.

4.4.4. Universidad de Almería

Por su parte, la Memoria Verifica del Grado en Historia tampoco hace mención al Patrimonio ni entre sus competencias básicas ni transversales. Las únicas asignaturas que introducen Patrimonio dentro de sus objetivos van a ser:

- Historia del Arte I: de las primeras manifestaciones artísticas a la Baja Edad Media.
- Historia del Arte II: del Renacimiento a la Posmodernidad.

También tiene dentro de su oferta académica la asignatura de Gestión del Patrimonio Histórico, aunque es una asignatura relegada a ser cursada únicamente como alternativa a las prácticas externas, cuando no hubiera oferta suficiente de prácticas externas, siendo incompatible cursarla con la materia de Prácticas Externas.

Es desalentador porque es una asignatura interesante desde el punto de vista de la profundización en el conocimiento del Patrimonio por parte del estudiantado, cuyos contenidos son:

- Convenios, tratados y organismos internacionales sobre Patrimonio Histórico.
- Legislación estatal y autonómica sobre Patrimonio Histórico.

- La gestión administrativa de los elementos del Patrimonio Histórico.
- Principios y metodología de intervención sobre bienes culturales.
- La difusión del Patrimonio Histórico.
- Profesiones relacionadas con los bienes del patrimonio histórico: conservadores, museólogos, archivólogos, arqueólogos.
- El libre ejercicio profesional. Arqueología, Museología, Archivología, Hemerografía, Documentación.
- Deontología profesional y bienes culturales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Los bienes culturales y el mercado.

Los resultados de aprendizaje esperables de la asignatura serían:

- Identificar y conocer el Patrimonio Histórico y Artístico, sus características y necesidades, así como los tipos de bienes culturales que lo conforman y los procedimientos para su tutela y gestión.
- Adquirir conocimientos que permitan establecer juicios de valor sobre el Patrimonio Histórico-Artístico y sobre la necesidad de promover su conservación y difusión.
- Conocer el marco jurídico y competencial en el que se desarrollan las actividades de tutela y gestión del Patrimonio Histórico-Artístico.
- Conocer los principales modelos de protección del Patrimonio Histórico a nivel internacional y nacional, así como los organismos internacionales con competencias sobre la materia.
- Conocer el papel de las administraciones públicas y de otras entidades en el proceso de tutela y gestión del Patrimonio Histórico-Artístico.

– Concienciar al alumnado de último curso del grado de Historia del importante papel que juega el Patrimonio Histórico, y todo lo relativo con su tutela y gestión, como salida profesional.

5. CONCLUSIONES

Con el plan estatal sobre Educación Patrimonial se establece la guía a seguir para su implementación en el aula. Si bien estas recomendaciones sí parece que se están plasmando en los currículos de ESO y Bachillerato, esta se hace de forma un poco genérica sin profundizar demasiado en cómo se ha de desarrollar dentro del currículo y la práctica docente.

Se evidencia en estos 6 años de Plan Nacional que, a pesar de remarcarlo dentro de sus propuestas, el profesorado no ha recibido la formación necesaria para el correcto desarrollo e integración en su práctica docente de esta Educación Patrimonial.

Si en las enseñanzas medias más o menos se está empezando a cumplir esta integración de la Educación Patrimonial dentro del currículo, hemos observado que en la enseñanza superior esto no es así, con un resultado bastante dispar en las Memoria Verifica de las titulaciones de Grado en Historia y Geografía e Historia.

Tampoco las guías docentes de las asignaturas del ámbito de la Historia Contemporánea han arrojado mucha luz al respecto, haciendo necesaria una actuación dentro del profesorado universitario para darles las herramientas necesarias que les permita educar en Patrimonio y con Patrimonio de una forma sencilla y relevante con su alumnado.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación forma parte de los resultados del Proyecto de Innovación Educativa de la Universidad de Málaga “Implementación de mejoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Educación Patrimonial en Humanidades, Ciencias Sociales y Educación”, Código PIE 19-091.

7. REFERENCIAS

Cambil, M.E. (2018). La educación patrimonial y el patrimonio inmaterial: la Semana Santa. En A.R. Fernández (Coord.), *Didáctica de la Semana Santa. Pedagogías para la colectividad.* Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, J.M. (2002). El patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales: análisis de concepciones, dificultades y obstáculos para su integración en la enseñanza obligatoria. [Tesis Doctoral, Universidad de Huelva]. Repositorio institucional de la Universidad de Huelva.

Fontal, O. (2011). El patrimonio en el marco curricular español. *Revista de Patrimonio Cultural de España*, 5, 21-44.

Fontal, O. e Ibáñez, A. (2015). Estrategias e instrumentos para la educación patrimonial en España. *Educatio Siglo XXI, 33*(1), 15-32. http://dx.doi.org/10.6018/j/222481

Gabardón, J.F. (2006). Educación cívica y patrimonio. La concienciación patrimonial en el ámbito educativo. En R.M. Ávila, R. López y E. Fernández (Eds.), *Las competencias profesionales para la enseñanza-aprendizaje de las Ciencias Sociales ante el reto europeo y la globalización.* Asociación Universitaria de Profesores de Didáctica de las Ciencias Sociales

González-Monfort, N. (2011). La presencia del patrimonio cultural en los currícula de educación infantil, primaria y secundaria obligatoria en España. *Revista de Patrimonio Cultural de España*, 5, 59-74.

Méndez, R. (2016). La educación patrimonial en los museos industriales españoles: estado de la cuestión y propuestas para su desarrollo y evaluación. Revista de didácticas específicas, 15, 108-125.

Molina, S. y Fernández-Rufete, M. (2017). El patrimonio en el desarrollo de competencias históricas: la visión del profesorado de la región de Murcia. En P. Miralles, C.J. Gómez y R.A. Rodríguez (Eds.), *La enseñanza de la historia en el siglo XXI. Desarrollo y evaluación de competencias históricas para una ciudadanía democrática.* Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia

PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO

DIEGO MARTÍN ALONSO
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN: PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y ENTORNOS VIRTUALES

La práctica educativa es la experiencia de una relación entre docente y estudiante, y que tiene como propósito la formación del segundo. Y para que hablemos de educación, y no de otra cosa (adoctrinamiento, instrucción, etc.) esta formación será una formación para la libertad, orientada al proceso de subjetivación, a un dejar ser por sí mismo (Martín-Alonso y Blanco, 2018). La educación no es, entonces, un proceso de producción, con unos resultados finales esperados y predeterminados, pues estos no son elegidos por las estudiantes y, en consecuencia, ignoran esa dimensión vinculada a la emancipación.

Por esto es que, dice Biesta (2017), la educación es un arte de lo social, porque es el arte de vivirse en relación, en un ejercicio de reconocimiento de alteridad, de la "experiencia del tú" (Gadamer, 1977). Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza del saber pedagógico que demanda el oficio docente?, ¿qué saberes se ponen en juego en la práctica educativa? La experiencia del tú, vivirse en relación con un otro, significa dejarse dar, asumir la incertidumbre que acarrea la imposibilidad de conocer del todo. Porque cada quien es singular (Rivera, 2000), no puedo saber con convicción de infalibilidad quién es el otro y qué demanda de mí. Como nos sugiere Mairena, el apócrifo de Machado: "Cuando un hombre algo reflexivo [...] se mira por dentro, comprende la absoluta imposibilidad de ser juzgado con mediano acierto por quienes lo miran por fuera".

Entonces, el saber pedagógico no se basta de competencias y saberes constituidos. El oficio docente, al jugarse en lo desconocido, es imprevisible y exige la deliberación para cada nueva situación (Martín-Alonso et al., 2018; Schwab, 2013). Una suerte de juicio educativo que demanda la "capacidad de improvisación pedagógico-didáctica de saber instantáneamente, en cada momento, cómo atender a las estudiantes en las situaciones de enseñanza-aprendizaje" (Van Manen, 1995, p. 41).

El conocimiento pedagógico es un saber no sobre el otro, sino de sí mismo, del propio lugar en la relación y lo que se pone en juego en el encuentro con el otro. Es un saber construido en la experiencia vivida y que, al mismo tiempo, se abre al devenir de la experiencia. Por eso diversos autores lo vienen llamando como saber de la experiencia, haciendo referencia a

> "Un saber que no es siempre fácil de formular y que tiene que ver en gran medida con el poso que lo vivido va dejando como actitud y orientación ante la vida, como modo de relacionarse con los acontecimientos, que, aunque ayuda a tener una orientación, a la vez acepta la necesidad de pensar de nuevo las cosas. (Contreras, 2013, p. 129)".

En la búsqueda de espacios de formación docente que se oriente al desarrollo de un saber de la experiencia aparece lo que se ha llamado como "pedagogía de la experiencia":

> "Una pedagogía centrada en la idea de experiencia, en la aspiración a que toda vivencia pueda abrirse a la posibilidad de una experiencia, a la oportunidad de un acontecimiento en el que todos estén implicados en su subjetividad, que deje huella, supone una apertura a la relación de intercambio a partir de lo que cada uno tiene de propio, para que en esa relación pueda desplegarse el camino de la interrogación, de la búsqueda, del diálogo entre lo que surge como propuesta […] y la implicación personal, desde la que cada uno vive su propio recorrido, haciendo de ello una experiencia. (Contreras y Pérez de Lara, 2010, p. 35) ".

La propuesta de la pedagogía de la experiencia descansa, entonces, en el siguiente planteamiento: el pensamiento se pone en marcha con la propia vivencia, pues es al tratar de construir un sentido y significado a lo vivido que se hace de ello experiencia. El saber de la experiencia se recrea como consecuencia de la búsqueda de nuevos modos de relación con lo vivido. Pero, al mismo tiempo, la experiencia es inefable (Van

Manen, 2003), no podemos captarla, nombrarla, plenamente. Al pensarla y narrarla siempre se nos escapará algo. Esto hace del saber de la experiencia "un saber no siempre fácilmente formulable, no exactamente teórico ni fácilmente teorizable, pero imprescindible como saber pedagógico; probablemente la esencia del propio saber pedagógico" (Contreras y Pérez de Lara, 2010, p. 22).

¿Cómo se vive esta pedagogía en las aulas universitarias? Aun siendo diversas y casi ilimitadas sus concreciones didácticas, se podría resumir que desde esta propuesta la formación queda articulada en torno a dos lugares fundamentales. Por un lado, se trata de dar espacio a la experiencia vivida por el alumnado en el aula, invitando a pensar en su biografía y, desde ahí, pensar el conocimiento pedagógico. Y es que, aunque las estudiantes en formación aún no hayan ejercido como docentes, sí han sido alumnos, alumnas, habiendo transitado todas las etapas de la escolarización obligatoria. También es frecuente que las estudiantes hayan trabajado como monitores, voluntarios/as, en academias, o que hayan tenido que hacerse cargo de un familiar menor. Desde estas experiencias vividas –con todas sus inseguridades, inquietudes, deseos y dudas– es sugerente dar sentido a los saberes pedagógicos constituidos: ¿cómo eran los docentes con los que las estudiantes construyeron una relación de sentido?, ¿cuáles eran las cualidades del profesorado que dejó huella en las estudiantes de magisterio?, ¿qué relación tienen esas cualidades que podemos vislumbrar con los contenidos de clase?, ¿qué significado tiene, por ejemplo, la inclusión educativa en sus historias escolares?

Por otro lado, se hace necesario dar espacio a la experiencia profesional y los saberes de otros decentes. A través de distintas vías (relatos, visitas a escuelas, visitas de docentes a la universidad y documentales) el alumnado se acerca a la complejidad de la práctica docente, las tensiones que en ella se generan y los saberes que ahí se van construyendo. Y es precisamente por pensarse desde la experiencia que ese saber no se deja compartimentar ni tecnificar. Se trata entonces no de conocer nuevos modelos o saberes para aplicar, sino de situarnos en la complejidad e inefabilidad de la experiencia educativa para que, desde ahí, cada

quien pueda pensar y construir sentido de la investigación educativa y el conocimiento pedagógico. En palabras de Contreras (2011, p. 63):

> "Se trata más bien de que el saber de la experiencia nos permita, al ver los modos de hacer con sentido que despliegan los educadores, aprender algo de lo que hacen y aprender algo de lo que nos requiere a nosotros construir disposiciones semejantes para enfocar el hacer con el mismo trasfondo con que lo hacen ellas o ellos".

En definitiva, la pedagogía de la experiencia invita a articular la formación docente no desde lo que pasa, sino desde lo que me pasa (Martín-Alonso, 2019). Esto supone entender la educación desde los significados con los que cada quien llena lo vivido, "supone pararse a mirar, a pensar lo que lo vivido hace en ti. Una experiencia lo es en la medida en que no te deja indiferente: te implica, te afecta, te marca, te deja huella" (Contreras y Pérez de Lara, 2010, p. 24). Y en este "lo que me pasa" hay un sujeto que vive y siente en un cuerpo. Porque, como nos dice Dewey, la experiencia son interacciones –necesariamente corpóreas– con el entorno.

La experiencia, según el pedagogo estadounidense, se mueve en el par actividad-pasividad: es actividad por la necesaria acción con el entorno y el otro, la experiencia exige la participación del sujeto en lo vivido; pero la experiencia es también pasividad en tanto que se construye al observar y significar lo que el entorno le devuelve al sujeto de su propia acción. En definitiva, la experiencia vivida tiene una naturaleza corpórea y, con ello, la experiencia de relación educativa tiene una inevitable dimensión física (Martín-Alonso et al., 2020).

Es en esta tradición pedagógica y de investigación desde la que vengo trabajando desde el inicio de mi formación como docente universitario, hace ya seis años. El propósito es que mis clases sean un lugar de encuentro que nos permita la reflexión sobre los saberes pedagógicos y que cada estudiante pueda apoyarse en ellos para dar respuesta a sus inquietudes profesionales y, en última instancia, su propia identidad docente. La relación con el conocimiento pedagógico no es la del acceso a un conocimiento técnico que deban aplicar los docentes en formación –o al menos eso pretendo–. Al contrario, se trata de que el encuentro en el aula conmigo y con el conocimiento les provoque preguntas con

potencial pedagógico y cuya respuesta solo ellos, ellas, pueden elaborar. Construyendo de esta manera un lugar propio en el que vivirse y habitar el oficio docente.

Estas prácticas que venía desarrollando se vieron interrumpidas por la alarma sanitaria provocada por la COVID-19 en marzo de 2020 y a lo largo de todo el curso 2020/21. El aula desapareció temporalmente como lugar de encuentro, imponiéndose, al mismo tiempo, la llamada enseñanza virtual. Y las sesiones de clase pasaron a mediarse a través de la pantalla.

La relación personal, el poder conocernos, se ha hecho inalcanzable cuando apenas podemos vernos más que las caras. Y a veces ni eso, pues muchos estudiantes no las conectaban. Estar en clase con el ordenador, además, incita a las estudiantes a la multitarea. Han sido repetidas las ocasiones en que, en clase, he escuchado la notificación de un nuevo mensaje de *WhatsApp* en el ordenador de una estudiante, o he visto cómo escribían o se reían en momentos que no correspondían a la clase, lo que me revelaba que se encontraban haciendo otras tareas mientras, de fondo, me escuchaban.

En definitiva, he encontrado en el espacio virtual una dificultad casi insalvable para el encuentro y la relación. Y es que como señalábamos en un estudio anterior (Martín-Alonso et al., 2020), nos encontramos con obstáculos y casi la imposibilidad de desarrollar la formación docente desde los espacios virtuales

> "El oficio docente es relacional, una profesión "de contacto". Y ahora nos toca enseñar y aprender "sin contacto". Les toca a las estudiantes de magisterio aprender a crear vínculo con la infancia, pero sin la infancia. A generar contextos de aprendizaje sin un espacio que los sustente, sin un lugar de encuentro, porque ha desaparecido el espacio del aula, el de los pasillos, la cafetería, e incluso el de la calle. La enseñanza virtual nos restringe las oportunidades de diálogo, vínculo y "apego espacial" que a menudo generamos con los lugares. Todo aquel espacio que, en algún momento, formó parte de la experiencia universitaria queda ahora reducido a los márgenes de una pantalla que limita la posibilidad de acción y de vivencia. (ibíd, p. 70)".

Precisamente porque esta situación presenta complejos obstáculos para la formación docente, es también una oportunidad de enorme potencial para repensar nuestras clases. En especial, resulta provocadora la omnipresencia de las TIC durante el desarrollo de las clases virtuales, más aún cuando son escasos los estudios que abordan su valor para la pedagogía de la experiencia. En consecuencia, el propósito de este texto es iniciar la reflexión sobre las posibilidades didácticas que abren las TIC para la creación de espacios orientados al desarrollo del saber de la experiencia.

Para ahondar en este asunto me propongo un análisis, sostenido en la metodología de autoestudio (Vanassche y Kelchtermans, 2015), sobre mi propia práctica docente. En concreto, me centraré en la asignatura Educación Inclusiva y Atención a la Diversidad, del máster de profesorado de educación secundaria (en la especialidad de orientación educativa) de la Universidad de Málaga, que tuvo lugar entre enero y marzo de 2021. Para realizar este análisis me apoyo en mi diario de clase (Sierra et al., 2017), el análisis documental de las tareas elaboradas por las estudiantes y un cuestionario anónimo también realizado por las estudiantes al finalizar la asignatura.

En lo que sigue, el texto se ordena en tres apartados: 1) comienzo presentando la propuesta didáctica en la asignatura, la adaptación de la docencia al entorno virtual y los recursos utilizados; 2) el análisis de la experiencia vivida por las estudiantes en dos momentos de la asignatura y lo que ello les supuso en su proceso formativo; 3) finalmente, se concluye que las TIC pueden convertirse en un relevante recurso para la construcción de saberes experienciales y pedagógicos, pero sin que puedan llegar a sustituir a la experiencia de relación en el aula, en presencia. Por tanto, se abre la pregunta por la necesidad de buscar el equilibrio que permita el máximo aprovechamiento de las TIC sin abandonar con ello el aula.

2. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA ASIGNATURA[70]

Comencé la asignatura ahondando sobre la escuela inclusiva, la atención a la diversidad y el lugar de la evaluación psicopedagógica en todo ello (como señalaba anteriormente, la asignatura se enmarca en la especialidad de orientación educativa). Entre sus propuestas, las lecturas que debieron realizar y lo que yo traía a la clase, llegamos en estas primeras sesiones a una suerte de lugar compartido desde el que seguir construyendo la asignatura: el propósito último de la evaluación psicopedagógica no es la realización de un dictamen, sino que este sirva al profesorado para comprender a su alumnado y, con ello, poder atender sus necesidades (pues este es el propósito de la inclusión educativa). En este marco de comprensión, y dada su naturaleza cualitativa, las entrevistas-conversacionales se convierten en un procedimiento esencial de la evaluación. Es por esto que dediqué una sesión completa a estudiar cómo preparar y disponerse en una entrevista.

El foco de esta sesión era doble. Por un lado, serviría para avanzar en los contenidos de la asignatura, es decir, seguir profundizando en los procedimientos propios de la evaluación psicopedagógica. Y, por otro lado, les estaba orientando para la realización de dos trabajos de la asignatura que requerirían la realización de entrevistas.

Después de esta sesión les presenté dos trabajos que debían hacer en grupos: el primero estudiando algunos trastornos o necesidades específicas que podrían encontrarse en el aula (como los trastornos de la alimentación o la fobia social); el segundo se trataba de una indagación sobre la organización y modelo pedagógico de escuelas que realizan una apuesta decidida por la inclusión (como el IES Cartima o el CEIP La Biznaga).

La propuesta suponía realizar estos trabajos en pequeños grupos y a través de dos procedimientos: análisis documental y entrevistas con profesionales de su tema de estudio. El propósito de las entrevistas era

[70] El propósito de este apartado es poder ofrecer el contexto en que tiene lugar la asignatura y aquellos momentos que serán objeto del análisis posterior. Por motivos de espacio ahondaré únicamente en las sesiones y dinámicas que serán abordadas en los epígrafes siguientes.

que pudieran conocer la experiencia de profesionales del ámbito educativo, de manera que en la posterior escritura y preparación del trabajo debieran reinterpretar la bibliografía consultada, situándola en la experiencia de la persona con la que conversaron y dándole significado en la complejidad de su centro educativo. Todas las entrevistas tuvieron lugar a través de videoconferencias, no solo por motivos de seguridad (pues la incidencia de la COVID-19 en estas fechas era elevada) sino también por la inviabilidad de los encuentros presenciales: la mayoría de los entrevistados residían en provincias diferentes como, por ejemplo, Sevilla, Barcelona o Roma.

Mientras fueron elaborando estos trabajos (tuvieron dos meses para ello), la asignatura continuaba. Fuimos abordando el plan de estudios, cada sesión de una forma diferente, en función de lo que demandase el tema que tocase abordar.

En tres de estas sesiones seguí una dinámica similar. Comenzaba la primera parte de la clase (una hora aproximadamente) exponiendo las ideas fundamentales del tema en cuestión y creando breves momentos de conversación y debate sobre ello. Posteriormente, en la segunda parte, se incorporaba por videoconferencia una persona cuya experiencia personal y/o profesional estaba vinculada con el tema de la clase de ese día. Esta segunda hora de clase se convertía en una conversación entre la invitada y las estudiantes, donde la primera iba narrando su experiencia personal y profesional y los segundos consultaban sus inquietudes al oír su historia y, en ocasiones, compartían sus impresiones y las ideas que les iban apareciendo.

En concreto, los testimonios con los que contamos en clase, como decía, fueron tres. En la primera ocasión, tras abordar temas vinculados al neocolonialismo y la interculturalidad en la escuela, contamos con el testimonio de Laura[71], maestra de un Aula Temporal de Adaptación Lingüística, que narró su experiencia al atender a alumnado inmigrante que no habla español. Además, también dedicó tiempo a contar las dificultades profesionales con que se encontraba: falta de recursos y

[71] Todos los nombres e información que puedan identificar a las estudiantes y profesionales que han participado en la asignatura han sido modificados para garantizar su confidencialidad.

personal, así como ausencia de coordinación docente y con los centros educativos. En la segunda ocasión nos visitó Claudia, maestra de un aula específica TEA. La presencia de Claudia nos movió a pensar sobre las modalidades de escolarización, las virtudes del diagnóstico, así como los posibles obstáculos que puede suponer para la inclusión educativa. Finalmente, dedicamos dos sesiones de la asignatura a estudiar el lugar de las familias en la escuela y la necesidad de crear espacios de participación para acercarnos al propósito de la inclusión educativa. En el transcurso de estas clases contamos con la presencia de Aurora, con dos hijas diagnosticadas con TEA, que pudo compartir su experiencia como madre, su relación con los centros educativos y, en especial, con los especialistas de orientación educativa y pedagogía terapéutica.

3. VIRTUALIDADES DE LAS TIC

Al analizar los trabajos y cuestionarios elaborados por las estudiantes lo primero que se observa es que sitúan tanto las entrevistas realizadas en los trabajos, cómo las visitas, en un lugar protagonista en sus aprendizajes en la asignatura. Son repetidas las referencias a estas dos experiencias como "enriquecedoras" y "formativas":

> "En general las visitas han sido bastante enriquecedoras, permitiéndome tener un acercamiento real hacia la inclusión".
>
> "Las tres charlas que hemos tenido han sido para mí de lo más enriquecedor y fortalecedor de la asignatura pues de la experiencia y el comentar de estas tres mujeres es de lo que más he aprendido, compartido, reflexionado y relacionado con la asignatura".
>
> "Creo que una de las actividades que más te permite aprender es cuando alguien te cuenta su experiencia, sinceramente el compañero al que hicimos la entrevista supo trasladarnos muchísima información muy relevante, e incluso me dieron ganas de ir al colegio".

Se trata de afirmaciones preliminares –y casi podríamos decir superficiales– ya que no concretan qué es lo que ha hecho "enriquecedores" los encuentros con profesionales: ¿a qué se refieren con que han sido formativas?, ¿qué ha despertado en ellas las entrevistas que no ha ocurrido en otros momentos de la asignatura? Para pensar en esto es

necesario iniciar el trabajo de análisis sobre los cuestionarios y trabajos elaborados.

En este análisis se observan dos cualidades de estas experiencias –las entrevistas y las visitas a clase– que son señaladas de forma similar por las estudiantes. En primer lugar, expresan que estas experiencias les han permitido "poner los pies en la tierra" y "un acercamiento a la realidad":

> "Este "acercamiento" a la realidad hace que aprendamos hasta más que con cualquier clase teórica".
>
> "Nos han mostrado una manera más cercana de ver la realidad, puesto que no siempre es todo como dice la teoría".

En segundo lugar, a través de las visitas y las entrevistas, dicen haberse acercado a la "complejidad" del oficio educativo:

> "Lo que destacaría de sus visitas son su sinceridad y su forma de ver las cosas, mostrándonos lo complejo de nuestra labor".

¿Qué significa acercarse a la realidad y complejidad de la escuela? Más allá de sus propias valoraciones, ¿supone esto un aprendizaje relevante para su formación como orientadoras? ¿Qué aporta a la formación este "acercamiento" a la realidad del aula que reivindican las estudiantes?

Al pensar en estas cuestiones y continuar el análisis encuentro algo que me resulta significativo. Aparece en diversos trabajos y cuestionarios algo que se repite: a través de las entrevistas con los profesionales las estudiantes dicen haber llegado a "vivenciar el conocimiento"

> "Gracias a los contactos proporcionados para las entrevistas hemos vivenciado los contenidos".
>
> "[Las visitas] me han hecho vivenciar los contenidos y no quedarme solo en el ámbito bibliográfico, sino que le he encontrado un sentido a través de experiencias de distintas chicas".

Otros estudiantes hacen referencia a algo similar, pero con un lenguaje diferente, pues señalan que los encuentros les han permitido vincular "teoría y práctica".

> "Me han hecho aplicar la teoría de clases o de los textos leídos a experiencias prácticas".

> "Estas visitas me han parecido muy útiles, ya que los contenidos teóricos se han llevado a la práctica y he podido conocer la realidad de estos. Destacaría la naturalidad con la que se expresaban los entrevistados y su implicación".

¿Qué significa vivenciar el conocimiento? ¿Cómo se vinculan teoría y práctica? Para abordar esto será interesante detenerse en uno de los trabajos realizados en la asignatura. En clase dedicamos un tiempo a ahondar cómo la escuela inclusiva se construye en contextos de participación. Algo en lo que coincidía también Laura, que en su visita contó que "cuando me han abierto las puertas de la escuela y nos hemos coordinado he podido trabajar mejor con los chicos". El escuchar la historia de Laura la estudiante se replanteó con quién podría construir una relación más cercana y de comunicación[72]. Y así termina narrando cómo cambió su mirada sobre la relación con su comunidad escolar.

> "He de reconocer que gracias a Laura he sido consciente que no me había presentado a la nueva conserje del centro y pensando en la historia que ella contó y en cómo podía sentirse, fui a presentarme y ofrecer ayuda en lo que necesitase".

Esto nos permite concretar qué quieren decir cuando califican estos encuentros con profesionales en clase como "enriquecedores": son experiencias que les han permitido pensar en su práctica y los saberes que la sostienen. Este es el propósito de la formación docente, que el saber pedagógico oriente en la propia manera de situarse en la escuela en relación con el alumnado y el resto de la comunidad educativa.

Se trata de pensar los saberes pedagógicos desde la complejidad e imprevisibilidad de la experiencia educativa, así como desde el "riesgo" que supone tener que decidir y deliberar, pues no es lo mismo hacerlo desde la seguridad y comodidad de un despacho o cuarto de estudio, que en el ritmo frenético del aula en relación con los niños y niñas. Así, finalmente, lo que se busca es la construcción de un conocimiento de la práctica.

[72] Al mismo tiempo que se desarrolla la asignatura (los miércoles) cursan las prácticas del máster en un centro educativo (jueves y viernes).

Resulta aquí relevante la distinción que hacen Cochran-Smith y Lytle (2003) entre conocimiento para la práctica y conocimiento de la práctica, para señalar que el primero se construye por los investigadores para que los educadores los utilicen en su praxis y el segundo se sostiene en la indagación como actitud, "que permite una comprensión más estrecha de las relaciones entre el conocimiento y la práctica así como sobre el modo en que la indagación produce información, se relaciona con la práctica y de lo que los profesores aprenden mediante este método dentro de sus comunidades" (p. 68). Esto es precisamente lo que nos planteaba una estudiante: "en mí ha supuesto plantearme mi papel como futura orientadora y cómo y qué quiero mejorar en mí como profesional".

En esta línea, si ahondamos en lo que quieren decir cuando hablan de acercarse a aspectos "reales" con las entrevistas, podemos entrever que se refieren, entre otros asuntos, a pensar en la pedagogía desde el riesgo (Biesta, 2017) e imposibilidad (Recalcati, 2016) del oficio educativo.

> "El poder entrevistar a profesionales del ámbito me ha supuesto una oportunidad para conocer y profundizar aún más en aspectos reales de la educación. Estas entrevistas han hecho que ampliase mi perspectiva en cuanto al pensamiento, un poco idealizado, de lo que podrían ser las intervenciones para dar lugar a una educación inclusiva, por ejemplo".

> "Conocer situaciones reales de profesionales y familiares relacionados con el ámbito educativo y con la orientación, me ha ayudado a comprender desde distintas perspectivas situaciones que a las que tendré que enfrentarme en un futuro. Con sus vivencias y experiencias me ayudaron a ver la educación de una manera más realista. Me gustaría destacar la realidad que nos transmitió Laura, la cual supo contarnos su experiencia sin dejar de lado algunos aspectos negativos con los que nos encontraremos y ella supo cómo hacernos ver eso".

En definitiva, se trata de hacer algo propio con los saberes pedagógicos, de manera que permita al profesorado encontrar el lugar desde el que disponerse en el aula y desde el que deliberar y decidir en cada situación que se presente. Este trabajo se realiza a través del diálogo entre la propia experiencia y lo saberes constituidos. Un diálogo que se ha visto provocado a partir de las experiencias compartidas por los profesionales

que han participado en la asignatura. Algo que podemos observar en el lúcido trabajo que elaboraba una de las estudiantes:

> […] para que esto se pueda llevar a cabo, debemos hacer un ejercicio de comprensión y al igual que con el alumnado, tendremos que escuchar, conocer y observar para saber qué nos está pidiendo la familia en esta relación con la escuela. Entender la conexión con su hijo y su realidad. Idea que creo que podría ser esencial a la hora de trabajar con ellas y construir esa comunidad educativa de la que tanto hablamos. Este pensamiento surgió a raíz de la lectura del texto de Recalcati (2018), titulado "Las manos de la madre" y tras conocer la historia de Aurora y sus hijas, a través de su participación en los últimos días de clase. Ambos mostraban una realidad indiscutible y una mirada única del sentido de la familia y, más concretamente, la representación de lo que significaba para ellos la maternidad. Así pues, Aurora no era simplemente la madre de dos niñas; Aurora era la madre de María José y Anita, y ambas eran únicas en el mundo. Recalcati, por su parte, nos explicaba que la fuerza del cuidado materno es convertir al hijo en insustituible; el amor de la madre que eleva el defecto del hijo a la dignidad de la belleza. Saber diferenciar el hijo esperado del real y amar su radical singularidad. Pensamientos que para mí supusieron una gran enseñanza, pues me llevan nuevamente a esa mirada pedagógica de la que hablaba al principio y esa forma de atender a la diversidad desde la sensibilidad y empatía hacia la singularidad de los niños y niñas. Y, además, me plantea un importantísimo reto que como futura profesional de la educación, estoy dispuesta a afrontar; saber dónde situarnos para que esas madres y padres se sientan acompañados y apoyados por las escuelas en el proceso de desarrollo de sus hijos. Momento de la vida que podría estar generándoles ciertos dilemas, miedos y/o provocando algún tipo de necesidad, como fue el caso de Aurora y aquel reto de que una de sus hijas pudiese comer de forma autónoma, apoyada por un profesional que tardó en llegar. Caso que hizo que me plantease preguntas como: ¿por qué tardó en llegar? o ¿a qué o a quién se debía que una necesidad tan importante quedase desatendida de esta forma?
>
> "En ese momento entendí que todo estaba relacionado de alguna manera. Que este caso, al igual que los que nos contaba Lucía, con sus vivencias como profesora de ATAL, o Claudia, como maestra de un aula especial, no son casos aislados, sino el día a día de muchos alumnos y alumnas a los que han tratado de adaptar a las escuelas, sin ser escuchados. Aprendí que todo podría resumirse en la importancia de que ningún niño quedase desatendido por no encajar con un molde que durante años, hemos creado y contra el que ahora debemos luchar. Me

> sirvió para ser consciente de que la educación inclusiva es la única manera de hacer frente a una sociedad que, tal y como hace referencia Walsh (2005), en su texto "Interculturalidad, colonialidad y educación", basa la mayoría de sus principios en un sistema neocolonialista al que le aterra la diversidad y que establece normas de lo que debe ser el ser humano, deshumanizando todo lo demás".

4. CONCLUSIÓN. TIC SÍ, PERO EN EL AULA

En el contexto forzado de educación a distancia las TIC han generado posibilidades de experiencias formativas relevantes para las estudiantes. Al permitir el encuentro virtual, las visitas a clase se han podido realizar cuando necesitábamos y con quién yo estimaba más oportuno. De la misma manera, las entrevistas han tenido lugar gracias a la posibilidad que nos ha ofrecido la normalización de los encuentros virtuales, ya que de lo contrario muchos de los entrevistados no habrían podido participar (ya sea por su horario laboral y/o por su lugar de trabajo). Así, la riqueza y variedad de los profesionales que ha conocido el alumnado, así como el momento en que esto se ha producido (realizando un trabajo previo en clase), han supuesto el punto en torno al que ha girado toda la experiencia formativa del alumnado en la asignatura, dando sentido a los saberes constituidos a través de la relación con las experiencias que estos profesionales compartieron.

Estamos entonces en situación de afirmar que las TIC crean posibilidades didácticas y formativas de gran calado. En particular, en la tradición en que me vengo situando –la pedagogía de la experiencia– las TIC nos permiten conocer y dialogar con las experiencias de otros profesionales y personas vinculadas con la escuela.

Y aunque vengo exponiendo a lo largo de todo el texto estas potencialidades y riquezas del uso de las tecnologías, debo volver al planteamiento que hacía al inicio: estos encuentros han tenido lugar dentro de una formación con obstáculos insalvables, al establecerse la relación, precisamente, de forma virtual. Porque en el encuentro virtual se escuchan las voces y ruidos de sesenta hogares, uno por cada estudiante. Es necesario que todos, salvo la persona que hable, desconecte su audio: "silenciad los micrófonos", me he visto forzado a repetir ante las

interferencias que generaban los ordenadores de las estudiantes. Pero una clase con los micrófonos silenciados es una clase con los estudiantes silenciados. Es una clase unidireccional, no es un espacio de encuentro, de provocación y pensar sobre sí. Es un espacio para pensar, como mucho, en lo que dice el docente… pero difícilmente es un tiempo para "hacer experiencia". Las propias estudiantes también han vivido y relatan estas dificultades:

> "Para mí, el aspecto negativo a destacar este curso en general es la no presencialidad. Aunque es algo que no está en nuestras manos, nos afecta. Pues me resulta completamente imposible prestar atención a través de una pantalla durante al menos 4 horas seguidas. […] Aunque el diálogo sea muy enriquecedor, igual debemos comprender que las clases online no son el mejor sitio para ello. Me ha resultado difícil centrarme y participar".
>
> "Me hubiera gustado hacer las clases presenciales porque considero que nos hubiéramos beneficiado más. Seguir las clases online es un poco difícil, sobre todo para mantener la concentración".
>
> "El desarrollo de las clases de forma telemática ha sido la dificultad más grande que en pocas ocasiones he podido salvar".

Las TIC se pueden convertir en un recurso didáctico relevante, pero no son suficientes. Como he abordado en otros espacios (Martín-Alonso et al., 2020, 2021) y se ha estudiado en profundidad en la literatura pedagógica (Bárcena, 2012; Contreras, 2016; Van Manen, 1998), la relación educativa exige presencia, requiere del encuentro físico en el aula.

Lo que nos encontramos entonces es el reto de aprovechar los espacios virtuales y las TIC sin perder la presencialidad, el encuentro en el aula. ¿Cómo articular la presencia de ambas demandas, presencia y virtualidad? ¿Cómo evitar las discordancias entre nuestra demanda como docentes de un encuentro en presencia y estudiantes nativos digitales que proclaman el encuentro y conversación en plataformas virtuales? ¿Cómo entender que las virtudes de las TIC no deben eclipsar la necesidad del encuentro en el aula? ¿Cómo encontrar el equilibrio que permita el máximo aprovechamiento de las nuevas tecnologías sin abandonar con ello el aula? ¿Cómo esclarecer que este alegato por la

presencialidad no se trata de un recuerdo nostálgico de lo que fue, sino de una defensa de la esencia de la educación y la condición humana?

5. REFERENCIAS

Bárcena, F. (2012). Una pedagogía de la presencia. Crítica filosófica a la impostura pedagógica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, *24*(2), 25-57.

Biesta, G. (2017). *El bello riesgo de educar*. SM.

Cochran-Smith, M., y Lytle, L. (2003). Más allá de la certidumbre: Adoptar una actitud indagadora. En A. Lieberman y L. Miller (Eds.), *La indagación como base de la formación del profesorado y la mejora de la educación* (pp. 65-80). Octaedro.

Contreras, J. (2011). El lugar de la experiencia. *Cuadernos de pedagogía*, *417*, 60-63.

Contreras, J. (2013). El saber de la experiencia en la formación inicial del profesorado. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *78*(27. 3), 125-136.

Contreras, J. (Ed.). (2016). *Tensiones fructíferas: Explorando el saber pedagógico en la formación del profesorado: una mirada desde la experiencia*. Octaedro.

Contreras, J., y Pérez de Lara, N. (2010). *Investigar la experiencia educativa*. Morata.

Gadamer, H. G. (1977). *Verdad y método*. Sígueme.

Martín-Alonso, D. (2019). *El tejido curricular. Indagación narrativa sobre la relación educativa y el proceso de creación curricular* [Universidad de Málaga]. https://hdl.handle.net/10630/19311

Martín-Alonso, D., & Blanco, N. (2018). Indagación narrativa sobre los factores que favorecen el éxito escolar en estudiantes en situación de riesgo. *Qualitative Research in Education*, *7*(3), 335-358. https://doi.org/10.17583/qre.2018.3640

Martín-Alonso, D., Blanco, N., & Sierra, J. E. (2018). Indagación narrativa sobre las tensiones vividas por un profesor de educación secundaria en el proceso de creación curricular. *Archivos Analiticos de Políticas Educativas*, *26*. https://doi.org/10.14507/epaa.26.3571

Martín-Alonso, D., Blanco, N., y Sierra, J. E. (2021). La presencia pedagógica en la construcción de la relación educativa. El caso de una maestra de Educación Primaria. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, *33*(1), 111-131. https://doi.org/10.14201/teri.23389

Martín-Alonso, D., Maldonado-Ruiz, G., y Márquez-Román, A. (2020). La enseñanza virtual y la virtuosidad de la enseñanza. Miradas docentes a la relación educativa en la formación inicial del profesorado. *Revista Argonautas*, *10*(15), 61-76.

Recalcati, M. (2016). *La hora de clase: Por una erótica de la enseñanza*. Anagrama.

Rivera, M. M. (2000). La atención a lo singular en la relación educativa. *Cuadernos de pedagogía*, *293*, 10-13.

Schwab, J. J. (2013). The practical: A language for curriculum. *Journal of Curriculum Studies*, *45*(5), 591-621. https://doi.org/10.1080/00220272.2013.809152

Sierra, J. E., Caparrós, E., Molina, M. D., y Blanco, N. (2017). Aprender a través de la escritura. Los diarios de prácticas y el desarrollo de saberes experienciales. *Revista Complutense de Educación*, *28*(3), 673-688.

Van Manen, M. (1995). On the epistemology of reflective practice. *Teachers and Teaching*, *1*(1), 33-50.

Van Manen, M. (1998). *El tacto en la enseñanza: El significado de la sensibilidad pedagógica*. Paidós.

Van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida: Ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad*. Idea Books.

Vanassche, E., y Kelchtermans, G. (2015). The state of the art in Self-Study of Teacher Education Practices: A systematic literature review. *Journal of Curriculum Studies*, *47*(4), 508-528. https://doi.org/10.1080/00220272.2014.995712

LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN

REBECA MARTÍN NIETO
Universidad Rey Juan Carlos

DESIRÉ GARCÍA LÁZARO
Universidad Rey Juan Carlos

ANA MARTÍN MORÁN
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN: EL ECOSISTEMA PODCAST

En su reciente columna "Corresponsal del futuro", la escritora y periodista Gabriela Wiener, después de confesar su inicial desconfianza y posterior retraso al acercase al podcast, decía lo siguiente:

> "De un tiempo a esta parte, sin embargo, muchos podcasts se han vuelto tan interesantes como algunos libros y tan espectaculares como algunas series, pero tienen la enorme ventaja de que puedes escucharte un capítulo mientras fríes el pollo o pasas la aspiradora o, en un acto de temeridad o simple procrastinación, escribes tu novela".

Esta confesión nos da una idea de, por un lado, cómo se ha colado el podcast en muchos espacios de reflexión sobre la actualidad, desde las columnas de opinión y los artículos de los diarios, a los memes de Twitter, pasando por los propios podcasts que ofrecen escaparates a las novedades o tutoriales de producción, hasta números especiales de dominicales o artículos académicos.

Por otro lado, esta cita nos recuerda dos cosas innatas a este formato de audio y a su consumo: la posibilidad que ofrecen de integrarlos en la vida cotidiana mientras hacemos otras cosas (algo que, por otro lado, ya ofrecía la radio y la escucha de música), la simultaneidad como clave

en su consumo, y el hecho de ser interesantes y atractivos para su audiencia. Esta última cualidad es un aspecto cualitativo complejo de definir y categorizar, pero la especialización, la sofisticación y elaboración de los contenidos es sin duda una de las potencias que han configurado la producción y distribución de estos productos despertando hábitos de escucha que parecen haberse asentado definitivamente en el entorno mediático compitiendo con otros medios cuya presencia estaba consolidada.

Pero ¿qué es un podcast o cómo podemos definirlo? En principio, parece claro que no debemos partir de su contenido, su género, su estructura, duración o modo de producción (salvo por su carácter pregrabado), sino de su naturaleza tecnológica. Según la definición de García-Marín (2019), son "objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación"[73]. El término "objeto sonoro" es –pese a o precisamente– por su amplitud, una buena etiqueta de partida, ya que, a partir de esa holgura, se ensanchan las posibilidades de integrar "objetos" muy diversos a los que los consumidores pueden optar –a través de la suscripción o para su escucha en *streaming* a través de dispositivos conectados a Internet–, pero también esconde el problema de acotar su naturaleza y de separar las diversas prácticas –amateurs o profesiones, independientes o vinculadas a la industria–, y formas de distribución, y las distintas motivaciones y hábitos de escucha que los oyentes están desarrollando. En este sentido, se está imponiendo la certeza de que el ecosistema sonoro será un espacio privilegiado de la comunicación para este milenio, y los conceptos de audio online, *audiosfera* o era de la *audificación* (Ormaechea y Fernández Delkader, 2019) son utilizados para englobar el auge de una serie de prácticas, procesos y productos que incluyen el uso de altavoces inteligentes, la consolidación de los mensajes de voz, los audiolibros, la radio a la carta,

[73] Para una descripción pormenorizada de las especificidades técnicas del podcast y sus implicaciones en sus diversas posibilidades de producción, distribución y escucha, véase Sellas (2009).

la música en *streaming* o los podcast en el nuevo milenio (Martínez-Costa y Legorburu, 2021) .

Con todo ello, cabe destacar, aunque no podamos detenernos en la evolución en nuestro país de lo que algunos denominan ya un nuevo medio[74], que la eclosión del *podcasting* en los últimos años tiene que ver con lógicas de consumo que pueden estar apuntalándolo como negocio rentable para diversos tipos de empresas –plataformas, productoras, distribuidoras, consultoras o proveedoras de servicios técnicos…–, a partir del creciente interés de los anunciantes por sus audiencias, consolidándose así como un espacio cada vez más atractivo para la inversión publicitaria. Las recientemente definidas como "Podcast Wars", que han sacudido el panorama mediático haciendo de la rivalidad de poderosas plataformas (Apple Podcast, Spotify, Google Podcast o Audible de Amazon) por el control de la distribución y el dominio de las audiencias, son una prueba de ello y evidencian, como resume Espinosa de los Monteros (2021), que estamos asistiendo a "la plataformización del audio (…) y la audificación de las plataformas".

Pero ¿qué separa el *podcasting* de la distribución online de programas emitidos previamente en directo por las cadenas de radio tradicionales? Para Josep Maria Ganyet (2021),

> "La radio es inmediatez y proximidad; el podcast es atemporalidad y universalidad; la radio transforma los datos en información añadiendo contexto; el podcast transforma la información en conocimiento añadiendo la experiencia subjetiva de su autor. El directo responde a la pregunta "qué está pasando" (que desde el 2006 también responde

[74] Pese al acuerdo generalizado en fechar la aparición del podcast en el año 2004 con la invención del término *podcasting* por parte del periodista Ben Hammersley en *The Guardian* cuando ya se había producido la publicación de los primeros audioblogs, no parece que la definición de estos "objetos sonoros" sea unánime, dando lugar a la proliferación de términos que definen podcast desde perspectivas diversas que, en cada caso, ponen de relieve sus características tecnológicas, narrativas, de consumo o de contenido y estructura. Así, podemos ver cómo se aplican los conceptos de archivo, formato, género, medio o serie sin que haya una definición unívoca que se haya establecido como dominante. Hammersley propuso, en aquel artículo, otros términos como audioblogging o guerrilla media, para referirse a este tipo de audio, sin embargo, nunca llegaron a cuadrar y se extendió el término podcast a pesar de la dificultad para pronunciarlo correctamente. En cuanto a la reflexión sobre la evolución del podcasting como medio de comunicación, véase Bonini (2015).

> Twitter), la radio a la carta responde a "qué me he perdido"; el podcast, a "qué puedo aprender". El conocimiento es, pues, la materia prima de los podcasts y la piedra angular de su experiencia".

Este salto epistemológico de la radio al podcast puede resultarnos ambicioso, pero entronca precisamente con los objetivos del presente estudio, en el que partimos de la necesidad de incorporar la experiencia de escucha de los estudiantes al proceso de enseñanza–aprendizaje de los futuros comunicadores.

El año 2020 ha supuesto un punto de inflexión de las tendencias que, no obstante, podían rastrearse desde hace varios años:

> "El año 2020 se ha convertido, ahora ya no hay ninguna duda, en el gran año del *podcasting*, incluso aunque algunos expertos como Nick Hilton haya dicho -no sin cierta sorna y tirando de metáfora pandémica- que "2020 será, en muchos sentidos, un falso positivo para la viabilidad del *podcasting*". La pandemia lo cambió todo y la industria del *podcasting* no es una excepción. En este caso, el cambio fue favorable o, al menos, esperanzador. Tanto es así que podría colocarse como nuevo hito, acompañando al 2004 -fecha en la que se acuña el término *podcasting* y aparece el RSS- y al 2014 -año en el que se estrenó el podcast de masas *Serial*- (Espinosa de los Monteros, 2021)".

Uno de los factores determinantes para construir una radiografía de esta tendencia es la medición de su consumo y el perfil de sus audiencias. La emergencia de la crisis sanitaria provocada por la COVID–19 parece haber consolidado los hábitos de escucha de podcast y así lo muestran los últimos estudios de audiencia en España. Estudios que ponen de relieve el crecimiento en número de oyentes y la predominancia de los oyentes jóvenes. El EGM, en su 3º ola de 2020, ofrece una cifra neta de oyentes habituales de podcast en España de 766.000, con un crecimiento que dobla la cifra de respecto a 2017 (Zumeta, 2021). El estudio Digital News Report España concluye que: "En 2020, el 41% de los internautas españoles ha escuchado un pódcast en el último mes, 2 puntos más que el año pasado (39%)". Además, en sus resultados por edades apunta que:

> "es significativa la diferencia de consumo entre los internautas hasta 44 años, entre los que la mitad (51%) escucha pódcast. El porcentaje de oyentes de pódcast entre los mileniales (18-34) sube hasta el 55%. Seis

> de cada diez internautas entre 18 y 24 años escuchan pódcast (57%). Por el contrario, siete de cada diez internautas a partir de 45 años no han escuchado un pódcast el último mes (67%)" (Negredo et ál., 2020)".

Por último, IAB Spain, que lleva varios años ofreciendo datos de consumo del audio online, destaca que: "En 2020, el 60% de los internautas escucha audio online, lo que supone un aumento de tres puntos porcentuales respecto a 2019. Este consumo abarca emisoras de radio, servicios de música y listas; incluyendo escucha en directo/*streaming*, descarga de podcast, audiolibros, y altavoces inteligentes" (IAB Spain, 2020).

Los elementos más escurridizos de estas métricas son el número concreto de usuarios únicos y cómo disgregar por formatos el consumo global de audio online, diferenciando, por ejemplo, el podcast de radio (lo que tiene que ver con un servicio de radio a la carta más que con la creación de contenidos exclusivos) y los llamados podcasts nativos digitales. Por el momento, esta cuestión está sin resolver y nos recuerda que resulta difícil establecer una definición unívoca de estos productos sonoros: finalmente, piezas sonoras basadas en la palabra hablada (aunque incluyan música y efectos sonoros) de carácter seriado y que responden a diversos géneros narrativos de ficción y de no ficción con una relación de discontinuidad con respecto a lo que encontramos en la radio convencional.

En este sentido, resulta pertinente el análisis que hace en su blog Francisco Izuzquiza, uno de los pioneros de la profesionalización del *podcasting* en España, de las diversas métricas disponibles para el mercado español, y en el que anticipa desde el inicio que a la pregunta "¿Cuántos oyentes de podcasts hay en España?", sólo puede contestar: "No lo sabemos a ciencia cierta. No vas a encontrar un número concreto". Además, señala un aspecto clave para entender la lógica de este espacio de consumo basado en la oralidad, y es el hecho de que no podemos pasar por alto que las publicaciones que comparten un mismo idioma atraviesan los mercados nacionales para ser compartidas, en este caso, por oyentes de todas las regiones hispanohablantes y, por lo tanto, es difícil

acotar su consumo segregando las descargas por países (Izuzquiza, 2020).

Además de los datos, que, como hemos visto, nos ofrecen una imagen no del todo definida del comportamiento de las audiencias de podcast, hay otros elementos que deberíamos tener en cuenta para establecer un contexto del estado del *podcasting* en nuestro país. Y es el que se refiere a la evidente consolidación de una cultura profesional en torno a este "nuevo" medio de producción, distribución y recepción de productos sonoros. La profesionalización del sector ha estado aupada, evidentemente, por la transmedialidad, la proliferación del uso de este formato por parte de las radios (y otros medios) en su progresión digital, y el interés de las grandes plataformas. Por otro lado, si en un primer impulso, las producciones son amateurs y nutren comunidades de practicantes apasionados que comparten sus proyectos, nos encontramos ahora con nuevos actores y con el asentamiento tanto de plataformas de producción profesionales (Podium Podcast, creada por el grupo Prisa en 2016 sería el caso más paradigmático), pero también de productoras y empresas de servicios y asesoría, como es el caso en nuestro país de *Yes We Cast* o La Fábrica de Podcast.

Pero, además, esta cultura profesional se nutre de discursos que, como apuntábamos al principio, han popularizado términos y modificado el conocimiento que las audiencias tiene sobre este ecosistema. La formación de profesionales que puedan adaptarse a la expansión de la creación de contenidos sonoros es por tanto un reto en el que el espacio académico y docente va a resultar fundamental.

2. EL VALOR DEL PODCAST EN EL APRENDIZAJE

Si por algo se identifica el podcast con un recurso versátil es por su potencialidad, la diversidad de sus usos, la facilidad de su acceso y el coste de su creación. Estas cuestiones han sido definitivas para su aterrizaje y adaptación en el ámbito educativo. Junto a ellos hay otro elemento que es esencial, y es la necesidad de que haya "sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica" (Solano y Sánchez, 2010). Es decir, que para que un podcast sea considerado como audio

educativo, como ocurre cuando se trata de cualquier otro recurso didáctico, es indispensable que tenga un propósito pedagógico y, además, éste va a condicionar el contenido y modo de elaboración del podcast desde su ideación. Así, el recurso no se utiliza solo de manera instrumental, sino de forma integrada dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de las materias; lo que supone una planificación que tendrá en cuenta el establecimiento de objetivos, la temporalización, la adaptación a las necesidades y características del alumnado o la evaluación.

El reconocimiento del primer podcast educativo recayó en el que desarrolló el College Jogakuin de Osaka, en Japón, (Mochizuki, 2004 en Solano y Amat, 2008) cuando empezó a utilizar el audio en sus aulas para la enseñanza de idiomas (inglés concretamente). Desde entonces han sido muchas las experiencias que se han llevado a cabo en áreas muy dispares y con distintos niveles de éxito; sirva como ejemplo *Historia de España para Selectividad,* con el tema que su título deja entrever, cuyo autor es Juan Jesús Pleguezuelos y que llegó a alcanzar los primeros puestos entre los podcasts más descargados en España en 2019[75].

Las ventajas que ofrece el podcast para su uso en educación pasan por la accesibilidad a los contenidos sin límites de tiempo o espacio (siempre que la conexión a Internet esté garantizada, cuando no se han podido descargar los contenidos con anterioridad); la transmisión "de forma principal, adicional, como ejemplos o como refuerzo de contenidos curriculares trabajados en el aula de cualquier disciplina, desde las ciencias sociales hasta las ciencias de la salud" (Díaz, 2011); la capacidad de atracción que tiene el contenido exclusivamente sonoro por su expresividad estética o la posibilidad de repetir la escucha del contenido tantas veces como sea necesario para que alumnado-oyente asimile el contenido que se transmite.

Borges (Pérez Maíllo et ál., 2015) añade ventajas cognitivas como la interpretación o el análisis del contenido; las relacionales, que

[75] El podcast de Pleguezuelos llegó a tener más de 20000 descargas diarias y alcanzó el primer puesto en la plataforma Ivoox y el tercer puesto en Spotify por el número de descargas en estas plataformas.

favorecen la comunicación o el aprendizaje colaborativo dentro del aula; la autonomía del alumnado o el aprendizaje expandido al tener acceso al contenido en cualquier momento y lugar, más allá del tiempo y el espacio dedicado a la materia en el centro educativo. Por su parte, Gutiérrez y Rodríguez (2010) explican que el aumento del uso del podcast en educación está relacionado con la facilidad de su uso, producción y distribución; su accesibilidad o el potencial que tienen en educación; y recalcan que su importancia se amplía por las posibilidades de expansión del aprendizaje más allá del aula: "sin muros, en la posibilidad de difusión de contenidos educativos desde y hasta cualquier parte. El desafío está pues en pensar cómo sacar el mayor partido a estas tecnologías en la educación" (p.37), concluyen. Estas ventajas están en consonancia con otros autores anteriores.

Cuando el podcast se utiliza en las aulas, se trabajan otras competencias de manera más genérica, lo que también trae consigo algunos beneficios que agrupan habilidades transversales como que "enriquece la experiencia de aprendizaje (Boulos, Maramba y Wheeler, 2006), potencia la atención del estudiante y su reflexión (Fisher y Baird, 2006), incrementa su satisfacción (Miller y Piller, 2005) e, inclusive, reduce la ansiedad (Chan et ál., 2006)", tal y como recoge Piñeiro-Otero (2011). Desde el momento en el que la responsabilidad de la realización del podcast no recae en el equipo docente sino en el alumnado, se trabajan otras habilidades generales, necesarias siendo estudiantes, pero también siendo profesionales. Entre ellas destacan la expresión oral o la comprensión auditiva (Chacón y Clevia, 2011), el pensamiento crítico, el trabajo en equipo, la comunicación, la creatividad o la resolución de problemas, entre otros.

En el ámbito educativo, el potencial del uso de podcast es enorme por la disparidad de opciones que se reconocen para su uso: elaboración de podcast nuevos, con contenido curricular principal o complementario de la asignatura y creados para su uso en una materia por los docentes o el alumnado; como práctica evaluable que el alumnado elabora dentro de su proceso de aprendizaje; como espacio para ofrecer información en la resolución de dudas o retroalimentación de las pruebas de evaluación; para la gestión de prácticas en laboratorios, especialmente útil

cuando las prácticas se realizan con grupos simultáneos a los que el docente debe atender individualmente, ya que le permite ofrecer información inicial a todos al mismo tiempo (Martín-Nieto, 2019) o la colaboración de expertos a través de entrevistas sobre la materia que se está impartiendo en el aula, lo que vincula al alumnado con un aprendizaje significativo en profundidad y de actualidad; entre otras posibilidades. Una vez establecidos los objetivos, conocidas las competencias que se quieren trabajar con el podcast o la manera en la que se va a integrar en la materia, llega el momento de tener en cuenta el conocimiento sobre *podcasting* del que parte el equipo docente y el alumnado, los recursos disponibles y las razones metodológicas para utilizarlo.

En 2018, Pérez Maíllo, Sánchez Serrano y Pedrero Esteban concluían que, aunque el medio radiofónico está experimentando con narrativas transmedia, *podcasting* o el consumo en múltiples dispositivos, no estaba siendo suficientemente atractivo para atraer a las audiencias más jóvenes. Esto es especialmente importante cuando hablamos de jóvenes que están interesados en la comunicación o en cursar estudios superiores entorno a esta área. Sin embargo, tal y como se comentaba anteriormente, desde 2018 hasta la actualidad, con pandemia por COVID-19 incluida, las cifras de consumo de podcast entre los jóvenes han crecido de manera cuantiosa, especialmente durante 2020 y 2021. Por tanto, surge la duda de si el podcast sería un recurso educativo adecuado para el aprendizaje. Y es que, indistintamente de las ventajas que puedan observarse y que se han detallado con anterioridad, cabe recordar que el podcast, como cualquier otro elemento, es exclusivamente un recurso didáctico y lo fundamental serán las decisiones y estrategias pedagógicas que diseñen los docentes para su uso en las aulas (Solano Fernández, 2010) más allá del recurso en sí mismo. De hecho, García Martín y Cantón Mayo (2019) han observado que las investigaciones que se han desarrollado hasta ahora no ofrecen resultados concluyentes respecto a la relación entre acceso en educación a recursos tecnológicos, como los podcasts, y los niveles de rendimiento académico que alcanza el alumnado; por lo que, para contar con resultados más clarificadores, deberán realizarse nuevas investigaciones.

Lo que sí se puede observar en la presente investigación es el proceso inverso, cuando se introduce el podcast como recurso sonoro en el proceso formativo de los profesionales de la comunicación se produce el aumento del conocimiento sobre *podcasting*, así como de su consumo y de su fidelización. Y, cuando el alumnado de Ciencias de la Comunicación en sus prácticas universitarias idea, diseña, redacta, locuta, graba, postproduce contenido auditivo se potencia la observación del ámbito sonoro como una posibilidad profesional de futuro.

3. MÉTODO

Esta investigación, nacida dentro del proyecto *Radio Gaga: la escucha desatada*, refleja la necesidad por parte del alumnado de Ciencias de la Comunicación de formación especializada en herramientas de comunicación actuales. En este capítulo recogemos los resultados de una investigación con la que pretendemos tener un acercamiento a los futuros comunicadores, actualmente estudiantes de comunicación. Los objetivos de la investigación giraban en torno a conocer su relación con el podcast, el consumo que realizan del mismo y su nivel de satisfacción con este. Para ello, se diseñó un cuestionario *ad ho*c con la herramienta de Office 365, Microsoft Forms, que contiene varios bloques de preguntas claramente diferenciados. El primero de ellos, recoge preguntas dicotómicas de corte demográfico que permiten identificar el perfil del encuestado atendiendo al grado en el que está matriculado, el sexo y la edad y si tiene algún vínculo laboral con el ámbito de la comunicación.

El segundo bloque se ha diseñado con el objetivo de comprender los conocimientos, experiencias y consumo de podcast entre los estudiantes. Se han empleado en su mayoría preguntas con respuestas categorizadas con escalas Likert, en las que se le plantea al encuestado una serie de afirmaciones y tiene que responder valorándolas con el grado de acuerdo en el que se encuentra, siendo cinco las posibilidades de respuesta: desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

En tercer lugar, se recogen cuestiones relacionadas con el podcast y el empleo de este dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje. Para que el alumno pueda aportar su opinión de forma sincera, se le plantean

preguntas de respuesta abierta, además de algunas cuestiones a valorar mediante escalas Likert. La difusión del cuestionario se ha realizado a través del Aula Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos, se contesta de forma anónima y voluntaria, y el alumno no recibe ninguna recompensa por la participación en el mismo. La recogida de datos se ha llevado a cabo durante los meses de septiembre y octubre del primer cuatrimestre del curso académico 2020/2021. Un curso cuya peculiaridad es la adaptación total de la docencia a remoto debido a la situación de alerta sanitaria provocada por la COVID-19.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación son satisfactorios, ya que han supuesto la participación de 163 alumnos pertenecientes a la cohorte 2020-2021 del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de un total de 216 matriculados, consiguiendo un grado de participación de un 75,46%, con casi un 70% del alumnado femenino.

La metodología empleada ha consistido en la realización de un análisis estadístico descriptivo con el cruce de variables y tablas de frecuencia. Para conocer qué entienden los participantes por podcast, se les pide que digan si están de acuerdo o en desacuerdo con definiciones sobre podcast que van desde que este es un contenido sonoro y difundido por internet o contenido sonoro pero difundido en directo[76] entre otras, siendo algo más de la mitad de los participantes los que piensan que la primera definición es la más adecuada (53,99%). Además, una amplia mayoría, el 91,41%, afirma haber escuchado alguna vez un podcast e, incluso, un 52,14% afirma estar suscrito a alguno de ellos. El 84,66% afirma que escuchó hablar de podcast hace unos años, aunque no recuerdan cuándo fue la primera vez en el 55,21% de los casos, pero sí afirman que lo empezaron a oír principalmente por comentarios que escucharon en la radio (57,06%). También se quiso conocer con qué frecuencia escucha este medio el alumnado de la doble titulación de

[76] En este caso no se introduce información sobre sindicación o suscripción.

Periodismo y Comunicación Audiovisual y un 53,57% afirma hacerlo esporádicamente, 21,43% semanalmente, un 7,8% diariamente y un 17,14% afirmo que nunca lo escuchaba. El dispositivo que emplean para hacerlo es mayoritariamente el teléfono móvil (94,41%), frente al 56,38% que reconoce hacerlo a través de la tableta o el ordenador.

En cuanto al uso del podcast en el aula universitaria como parte del proceso de enseñanza y aprendizaje, llama especialmente la atención que, aun siendo una titulación perteneciente a las Ciencias de la Comunicación, un 33,33% de los alumnos participantes en el estudio afirman que ningún profesor ha empleado este recurso en sus clases y que un 41,94% lo han hecho alguna vez. Para conocer su valoración sobre si creen que es un recurso apropiado para incorporar como material complementario en las asignaturas de su plan formativo, se les pregunta sobre esta cuestión obteniendo respuestas favorables en el 69% de los casos que están de acuerdo en que se incorpore siempre o normalmente esta herramienta. Sin embargo, para estudiar la asignatura casi la mitad utilizaría el podcast alguna vez frente al 20,86% que no lo usaría nunca.

Debido a las circunstancias provocadas por la alerta sanitaria como consecuencia de la COVID-19, en el cuestionario se les preguntó tambiénsobre la valoración que otorgaban a una serie de recursos que normalmente se emplean en la docencia semipresencial, se pretendía conocer qué puesto ocupa el podcast como recurso en la docencia en remoto. Se ha realizado un análisis descriptivo para observar las puntuaciones medias, las más frecuentes y la desviación típica que aportan los datos. Para ello, se pide que puntúen los ítems empleando una escala Likert con valores de 1 a 5, siendo el 1 el valor mínimo y 5 el máximo. Si establecemos un ranking por puntuaciones medias atendiendo a los recursos, es necesario destacar que la videoconferencia está a la cabeza con una puntuación de 4,60 sobre 5, seguida de los apuntes (4,55), el Power Point y el chat, que se encuentran a la par con una puntuación media de 4,33 sobre 5, así como los tutoriales con un 4,02. Se valoran también positivamente el podcast (3,62 puntos sobre 5, ocupando la posición séptima). En los últimos puestos se encuentran los artículos relacionados con el tema, el foro virtual, los libros y manuales, los videos realizados por otros compañeros y la bibliografía complementaria.

		Media	Moda	Dt
1	Videoconferencia	4,60	5	0,84
2	Apuntes	4,55	5	0,76
3	Chat	4,33	5	0,93
4	Presentación en Power Point o similar	4,33	5	0,94
5	Tutoriales	4,02	5	1,06
6	Tutorías personales	3,97	5	1,04
7	Podcast	3,62	4	1,01
8	Artículos relacionados	3,51	3	0,99
9	Foro virtual	3,44	5	1,35
10	Libros y manuales	3,10	3	1,19
11	Videos realizados por otros compañeros	2,96	3	1,12
12	Bibliografía complementaria	2,89	3	1,09

Como se puede observar, el podcast se encuentra hacia la mitad de la tabla, en la séptima posición de un total de doce. Con el proyecto de innovación docente que se ha llevado a cabo se pretendía que el alumnado tuviera un mayor conocimiento de lo que los podcasts podían ofrecerles, así como dar valor al recurso dentro de las aulas. Por eso, además de ofrecer semanalmente información en formato escrito y sonoro con metodología *Flipped Classroom*; realizar escuchas conjuntas y análisis de audios durante las clases síncronas, así como ofrecer información sobre plataformas de *podcasting*; también se han realizado encuentros con expertos con los que el alumnado ha podido interactuar. Estas intervenciones fueron grabadas con consentimiento de los invitados y se dejaron a disposición de los alumnos en el espacio de la asignatura en el Aula Virtual. De manera simultánea se utilizó Twitter como espacio en el que compartir contenido significativo sobre *podcasting*, sobre todo de actualidad, más allá del aula y del horario de clases síncronas. Y, para terminar, los alumnos debieron realizar, durante las prácticas de la asignatura, contenido sonoro de manera grupal e individual que formaba parte de la evaluación. De esta manera, partiendo de la teoría y terminando en la práctica directa, el contacto con la producción sonora que requiere la materia quedaba completa. Al terminar la asignatura se realizó un postest, que está aún en proceso de análisis, cuyos primeros resultados permiten atisbar un acercamiento mayor al conocimiento del alumnado de lo que es el podcast, las posibilidades de

suscripción y al consumo del mismo; así como la observación de mayores capacidades del alumnado de Ciencias de la Comunicación para su realización.

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada en el marco del proyecto de innovación docente *Radio Gaga: la escucha desatada* facilita el acercamiento a la relación que tiene el alumnado de Ciencias de la Comunicación con el podcast. Aunque no podamos considerar los resultados como representativos de toda la población por la limitación de la muestra, los resultados obtenidos sí permiten obtener un "retrato robot" del futuro comunicador y tener una aproximación a su conocimiento sobre el podcast, en general, el consumo que realiza del mismo o la frecuencia con que lo escucha, entre otros elementos de análisis. Se concluye que el acercamiento del alumnado al *podcasting* se habría producido ya a nivel usuario, lo que está alineado con los datos sobre el crecimiento de las escuchas y el consumo que se detectan en los análisis de audiencias, especialmente entre la población más joven y que se ha venido acentuando desde el inicio de la pandemia. Entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación cabría esperar un mayor conocimiento sobre lo que es el podcast, cómo realizarlo y cómo difundirlo a través de plataformas específicas.

Por otro lado, las respuestas del cuestionario permiten conocer el contacto que ha experimentado el alumnado con el *podcasting* en el aula, siendo el profesor la persona que se lo ha presentado, en algunas ocasiones por primera vez. A través del proyecto de innovación docente *Radio Gaga: la escucha desatada*, llevado a cabo con el alumnado de la Doble Titulación de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la cohorte 2020-2021, se observa que el acercamiento profesional al podcast, más allá de la inquietud personal, requiere una actualización en el proceso de formación en las facultades de comunicación, incluyendo este recurso dentro de los planes docentes. Según los datos obtenidos en este estudio, un tercio de los alumnos que han participado señala que los profesores que les han impartido docencia durante sus estudios

universitarios nunca o casi nunca han empleado este recurso en sus clases, por lo que hay margen para crecer en este aspecto. La mayoría de los alumnos lo valora positivamente como recurso para la capacitación de lo que son, los futuroqs profesionales de la comunicación.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación ha sido posible gracias a las ayudas recibidas en la II Convocatoria de Ayudas a la innovación y mejora de la docencia 2020, concedidas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos al Proyecto de innovación docente *Radio Gaga: la escucha desatada.*

8. REFERENCIAS

Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Cuaderns del CAC*, (18) 41, 21–30.

Chacón, C. y Clevia, P. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación,* (39), 41-54. https://bit.ly/3vz4t0a

Díaz, G. (2011). Podcasts y vodcasts: recursos para el desarrollo curricular. *XIX Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa (JUTE)*. Sevilla. https://bit.ly/3p7sU2l

Espinosa de los Monteros, M.J. (2021, 20 de enero). Clubhouse, la nueva red social del audio. *El País*. https://bit.ly/3yJW8ZJ

Ganyet, J. M. (2021, 14 de febrero). El podcast es la respuesta. *La Vanguardia*. https://bit.ly/2QYuY04

García-Marín, D. (2019): La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 181-196.

García Martín, S., y Cantón Mayo, I. (2019b). Uso de tecnologías y rendimiento académico en estudiantes adolescentes. *Comunicar*, (59), 73-81. https://bit.ly/3vDVWsY

Gutiérrez, I., Rodríguez, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast: Referencias sobre su origen y evolución. MAD. Eduforma. https://bit.ly/3yJRivk

IAB Spain (International Advertising Bureau), (2020, 13 de mayo). Presentación Estudio Anual de Audio Online 2020. https://bit.ly/3uoRDAo

Izuzquiza, F. (2020, 19 de abril). ¿Cuántos oyentes de podcasts hay en España / en español? *Francisco Izuzquiza*. https://bit.ly/3usguDp

Martín Nieto, R. (2019) Uso educativo del podcast como herramienta didáctica en las aulas universitarias. En C. Cáceres, M.C. Gálvez y B. Rivas, (eds). *Competencia digital docente: una perspectiva de futuro en la Educación Superior*. Dykinson, Madrid.

Martínez-Costa, P. y Legorburu, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L. M. Pedrero Esteban y A. Pérez Escoda (eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 303-329). Thomson Reuters Aranzadi.

Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds.) (2020): *Digital News Report España 2020*. Center for Internet Studies and Digital Life. Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra.

Ormaechea, A. y Fernández Delkader, P. (2019). Un viaje a través del audio. Telos, nº 111. https://bit.ly/34MRoot

Pérez Maíllo, A., Sánchez Serrano, C., Barajas Diego, M., García González, C., Meléndez Valoria, V. y García Triviño, F. (2015). Esp@cio podc@st: Un proyecto de innovación diseñado para educar en la comunicación oral y entretener a través del uso del podcasting. Proyectos y metodologías del diseño dual (1ª ed., pp. 109-120) Editorial ESNE. https://bit.ly/2Rc0qbk

Pérez Maíllo, A., Sánchez Serrano, C., & Pedrero Esteban, L. M. (2018). Viaje al centro de la radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, (33), 171-201. https://bit.ly/3p4umCL

Piñeiro-Otero. T. (2011). La utilización del podcast en la universidad española: entre la institución y la enseñanza. Año VIII, Número 15, V4, pp.27. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ: HOLOGRAMATICA. https://bit.ly/3yTRMz1

Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. https://bit.ly/3pb31P9

Solano-Fernández., I.M. y Amat-Muñoz, L. (2008). Integración de podcast en contextos de enseñanza: criterios para el diseño de actividades. https://bit.ly/3g1fT6e

Solano-Fernández, I.M.; Sanchez-Vera, M. M. (2010) Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, núm. 36, enero, 2010 (pp. 125-139). Universidad de Sevilla. https://bit.ly/3pdyOiv

Zumeta, G. (2021, 17 de marzo). El EGM y los oyentes de podcast en España. *Gorka Zumeta*. https://bit.ly/3yGSFuF

Weiner, G. (2021, 12 de mayo). Corresponsal en el fututo. *elDiario.es*. https://bit.ly/3vvcQKb

BLOQUE V

NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA
UNED

1. INTRODUCCIÓN

Las actuales plataformas de generación de contenidos son un nuevo sistema de desarrollo laboral y social en la nueva sociedad en red del siglo XXI. La nueva generación de ciudadanos prosumers que usan las diversas plataformas tanto de redes sociales como de generación de contenidos ha supuesto una revolución social. Las actividades y contenidos que generan los prosumers se ha convertido en medio de vida en el cual se está enmarcando un nuevo ámbito laboral. El desarrollo de contenidos de carácter lúdico o con fines lucrativos se está afianzando como una nueva profesión a desarrollar en un futuro cada vez más cercano. El carácter que está tomando los contenidos generados por prosumers y el valor generado entorno a ellos es cada vez más preminente en la economía mundial.

El significado del concepto trabajo y lo que ello significa en el ámbito jurídico está en un momento de gran evolución. Los contenidos que se suben a plataformas digitales de todo tipo se están convirtiendo en un nuevo estilo de vida. Las empresas y particulares usan estas plataformas para promocionar productos, generar contenidos directos que tienen como objetivo un beneficio económico o simplemente compartir una serie de conocimientos de forma altruista.

La sociedad en la actualidad está sufriendo un cambio de paradigma social, comercial y laboral al completo y sin vuelta atrás. La llegada de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana y profesional nos encamina

hacia una sociedad basada en una tecnificación que nos permite disfrutar de nuevos servicios de todo tipo. La sociedad en red, es una realidad y nos arroja cifras en las que actualmente se generan entorno a 6.826.667 de documentos por segundo en red. Pero esos archivos no sólo son documentos, si se analizan cuando los examinamos por dentro nos encontramos con una serie de datos que son los que conforman en su conjunto a un documento (World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats, 2019) . No obstante los datos indicados sólo son una parte de la realidad de datos que se mueven. Los datos que podemos ver a simple vista son un contenedor de datos realmente. El principal pilar de la nueva sociedad en red se basa en los datos dentro de los datos. Todos esos documentos, archivos, fotografías, posts o datos que subimos a internet a modo de correo o comentario en una red esconden una serie de datos denominados metadatos.

Los metadatos son la piedra de roseta del siglo XXI que va a permitir interpretar muchos datos ocultos en todo lo que se sube a la red, voluntario o involuntario. La nueva sociedad en red basada en IOT e IORT es el punto de partida real de la explotación de datos mediando el data mining. Los metadatos o datos fantasma jurídicamente definidos junto con el Big Data son los dos grandes conceptos que lo recogen todo acerca de los ciudadanos que componen la sociedad en red

Los algoritmos por otro lado son el eje principal a través del cual se vertebra el posicionamiento de los contenidos generados por usuarios gracias a los metadatos de usuarios consumidores, usuarios prosumers y usuarios creadores de contenido.

Por ello uno de los campos a analizar debe ser la regulación jurídica de la explotación de los metadatos. La pretensión del estudio jurídico de los metadatos es la de evitar que se usen como vía discriminatoria respecto a contenido para usuarios, prosumers y creadores. La necesidad de protección y cumplimiento de los contratos de uso de plataformas digitales de contenidos, firmados entre todos los tipos de usuarios y dichas plataformas es una obligación jurídica que debe cumplirse. El ritmo de vida en la actualidad nos está llevando de forma constante a la reafirmación de una nueva era interconectada entre todos los ciudadanos de la sociedad en red. La posibilidad de compartir a tiempo real

todo tipo de datos entre diferentes operadores de datos como pueden ser ciudadanos, empresas, gobiernos, etc donde el tráfico de datos y de información fluye las 24 horas y sin descanso, es un reto jurídico a tener en cuenta. El afianzamiento de sistemas de información que usan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y las nuevas redes de comunicación de datos basadas en el Internet Of Things (IOT) y el Internet Of Robot Things (IORT) son un grave peligro para la finalidad protectora que tiene el derecho hacia los ciudadanos. El futuro nos arrastra inevitablemente hacia una sociedad donde cada vez más herramientas de explotación y control de datos se van a imponer como herramientas de uso diario, con asunción de necesidad vital.

Pero uno de los principales problemas que nos encontramos a la hora de abordar el análisis de los algoritmos de posicionamiento en la creación de contenidos es sobre la necesidad de adquisición de conocimientos y la gestión de ellos por parte de los legisladores. La situación actual jurídicamente se encuentra desbordada y lo que deberían ser dos campos entrelazados jurídicamente y regulados de forma armonizada entre sí, se convierte en una prioridad a legislar a futuro. La necesidad de adquirir aptitudes legisladoras que permitan que las herramientas descritas no se conviertan en un sistema de recaptación y análisis de datos libres sin control ni conocimiento para los usuarios, es una realidad fáctica que resulta necesaria abolir del negacionismo colectivo. Para ello la didáctica jurídica como concepto es más necesario que nunca. El futuro más cercano nos está precipitando de forma cada inmediata a una nueva moneda de cambio, los datos privados y empresariales. El Data Mining como herramienta metodológica del Big Data asociado a los algoritmos se vislumbra como la nueva herramienta que permitirá exprimir ante la nueva fiebre del oro que se avecina con todos datos vinculados a usuarios de diferentes aplicaciones. La capacidad de aislar datos con una mayor proyección de explotación económica de los que no lo son genera una necesidad regulatoria que se suma a las ya citadas. El futuro sistema económico se basará en herramientas con capacidades vinculadas a sistemas de inteligencia artificial y robótica, lo que va a suponer un reto jurídico.

El posicionamiento de contenidos que estos algoritmos ejecutan tras realizar tareas de data mining dentro del concepto "madre" de Big Data, debería tener una total ausencia de sesgos de cualquier tipo y construir un sistema de resultados de contenidos bajo una absoluta certeza que ningún contenido va a ser discriminado o favorecido respecto a otro. El principal problema se basa en la inexistencia de regulación jurídica respecto al concepto algoritmo. Las plataformas gracias a algoritmos y estudios de data mining personalizan el acceso a contenidos de forma poco clara y transparente, priorizando contenidos de una misma temática o especialidad dependiendo del usuario que los sube a la plataforma. Por ello existe una vis discriminatoria en relación a las clausulas contractuales respecto a unos usuarios creadores y/o consumidores de contenidos frente a otros.

Pero la realidad es que el principal problema lo tenemos en lo que protección de datos se refiere y la explotación de los mismos por dichos algoritmos basados en metodología de data mining. Los metadatos que son datos no visibles y que se encuentran alrededor de todos los datos esenciales y necesarios para el desarrollo de los objetivos de las plataformas digitales; son el principal objetivo de análisis jurídico en lo que a la discriminación de contenidos en plataformas se refiere. Los datos que se encuentran ocultos son los llamados elementos meta o conocidos como metadatos, que no son otra cosa que datos automatizados o generados por programas o algoritmos, enmarcado todo ello bajo el concepto jurídico de datos fantasma o ghostdata. Los metadatos o jurídicamente denominados ghostdata son el pilar fundamental sobre el que se basa el futuro transaccional comercial de las plataformas digitales. La capacidad que tienen los ghostdata de recrear a tiempo real la vida de los usuarios de las plataformas digitales es tan precisa que debe ser regulada jurídicamente con urgencia y bajo supervisión continua.

No obstante se debe aclarar de forma previa, aunque más adelante definiremos el concepto de metadato, la importancia de los mismos en el ámbito empresarial, un metadato es el dato dentro del dato. Asimismo nos cabe resaltar que nos estamos refiriendo exclusivamente a datos dentro de transacciones informatizadas, en forma de archivo, email, documento, fotografía, etc, cualquier acción que se realice en una red o

aplicación. Por ello si partimos de esa base como luego se verá, el RGPD no protege a los ciudadanos ni usuarios, sean empresas o personas físicas. El RGPD aunque establece al ciudadano como sujetos pasivo a ser protegido no establece mecanismos efectivos para cumplir dicha pretensión. Los sujetos pasivos se encuentran con la existencia de algoritmos que leen correctamente los metadatos generados por aplicaciones, páginas web o diferentes aparatos electrónicos lo que supone poder llegar a conocer muchos datos importantes a nivel de datos privados de un usuario.

Por ello los objetivos de la presente investigación se basan en el análisis la situación jurídica actual respecto a la regulación de algoritmos en plataformas de contenidos en perspectiva a las condiciones contractuales firmadas como usuario de dichas plataformas. Por otro lado en segundo lugar se va a localizar los problemas actuales de discriminación de contenidos y usuarios que se generan en todas las plataformas actuales favoreciendo contenidos respecto a los mismos publicados por otros usuarios así como analizar el supuesto de los metadatos desde un punto de vista tanto funcional como etiológico respecto a la protección de datos en las plataformas digitales. Asimismo en tercer lugar se quiere realizar una vez expuestos los dos objetivos anteriores un análisis de todo lo anterior bajo una perspectiva puramente jurídica respecto a la situación actual y cuales son los problemas, bajo un punto de vista legal, detectados en la generación de contenidos por prosumers y creadores.

Por lo que se refiere a la metodología empleada si la examinamos más ha fondo y la desglosamos teniendo en cuenta los elementos investigados se ha usado una metodología dialéctica y fenomenológica respecto al análisis socio-jurídico. El uso de la metodología dialéctica junto con la jurídico-proyecetista pretende poner énfasis en los supuestos de hecho opuestos dentro del análisis efectuado de forma simultánea lo que supone al mismo tiempo, la búsqueda de una trascendencia jurídica en base a la finalidad de la investigación y respecto a la fusión de diversos conceptos jurídicos contrarios pero con el único objetivo que nos ayude a aclarar la estructura actual y certera existente aunque sea de forma indirecta entre los conceptos analizados aunque parezcan contrarios. (Miguez Passada, 2014).

La metodología fenomenológica que usamos junto a una metodología hipotético-deductiva impulsado por un método inductivo-comprensivo para los aspectos sociales que interactúan con la legislación pretende mediante un análisis general partiendo de ciertos casos particulares ser capaz de construir a través del método inductivista un sistema lo suficientemente eficiente como para ser considerado apto para aplicarse a las leyes de un modo científico con la finalidad de ponerlas a prueba para localizar mediante un razonamiento alcanzar una predicción sobre lo no contenido expresamente en la norma pero pretendido por el legislador (Fuster Guillen, 2019).

Por último para el ámbito más puro del derecho, entendido como derecho natural aplicable a todos los ámbitos investigados, se aplica de forma transversal para todos los campos, como metodología principal apoyada en las anteriores, un método hipotético-deductivo para el ámbito de interpretación legal y creación legislativa el cual a através de la observación del fenómeno estudiado se encuentre mediante la creación de una hipótesis jurídica coherente una explicación cientifista al fenómeno descrito en los objetivos previos mediando la deducción de las posibles consecuencias o propuestas ejecutadas desde la propia hipótesis con la finalidad de encontrar los supuestos de hecho para el constructo jurídico más elemental del objeto investigado (Klimovsky, 1971).

Por todo lo anterior podemos observar la verdadera importancia de las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de explotación y análisis de datos y su posible inferencia la gestión y uso de las plataformas digitales. Las nuevas tecnologías son herramientas que nos permiten generar nuevos productos o servicios tecnológicos basados en sistemas telemáticos y procedimientos internos de tratamiento y gestión de datos totalmente informatizados y automatizados. El uso de las plataformas digitales en el actual contexto de sociedad en red genera una serie de metadatos que pueden permitir a quien sepa leerlos e interpretarlos averiguar secretos de la vida privada de cada usuario sin necesidad de transgredir ninguna legislación. La posibilidad de crear contenidos a la carta no es jurídicamente incorrecto, siempre y cuando se encuentre todo dentro de

un contrato entre las partes y dependiendo del tipo de plataforma, si es de pago, gratuita o pago bajo demanda.

2. CONCEPTOS

En primer lugar de forma previa a adentrarnos en el análisis jurídico del problema sobre la discriminación de contenidos en plataformas digitales mediando el uso de algoritmos, necesitamos definir una serie de conceptos que van a ser transversales a lo largo de toda la investigación. La conceptualización previa es necesaria para poder establecer una correcta correlación entre contenidos y conceptos arrojados. Por ello y teniendo en cuenta el precedente expuesto respecto al objetivo se podrá ver como una inferencia entre todos ellos puede suponer una problemática oculta en la actual sociedad en red respecto a las plataformas digitales. Asimismo la conceptualización de estos diferentes elementos de forma segregada nos permitirá una correcta interpretación de la actual normativa a la luz de los nuevos retos tecnológicos y la delimitación de los problemas legales que se aducen.

Los conceptos que necesitamos definir en contexto a la investigación realizada para poder tener una visión conjunta del problema jurídico que puede conllevar el uso del data mining combinado con algoritmos que exploten datos y rastreen información acerca del contenido enviado o arrojado a través de las plataformas digitales son; el know-howtech, big data, metadato, data mining y algoritmo.

El concepto de know-how respecto a las capacidades empresariales en contexto bajo la referencia del uso de las plataformas digitales es otra cuestión a tener en cuenta. La protección del know-how respecto aplicaciones y plataformas digitales actualmente existentes debe ser una cuestión a tener en cuenta. Pues si siempre los datos han sido un bien preciado, en el futuro lo va a ser aún más, no sólo por cuestiones relativas a protección de datos tradicional sino también por conceptos vinculados a la de protección de conocimientos empresariales respecto a la inversión realizada en materia de reacaptación de datos en base al desarrollo de nuevas tecnologías protegidas bajo el paraguas conceptual derivado del know-how denominado know-howtech. La capacidad de

extracción de datos de una empresa aumenta exponencialmente según avanza la tecnología. La diferencia entre un producto o servicio con éxito radica en sus particularidades y su tratamiento comercial respecto al know-howtech de una empresa. Ahora se avecina una nueva era donde el know-howtech va a ser el gran secreto de todas las empresas, pues los productos virtuales, productos físicos y servicios virtuales y físicos, van a estar hibridados sirviéndose simultáneamente a los consumidores tanto por parte de las empresas como de las administraciones. La supervivencia empresarial en un mundo tecnificado se vale del conocimiento exhaustivo de sus usuarios.

Por ello y teniendo en cuenta las precisiones realizadas, podemos definir conceptualmente el know-howtech como el conjunto de datos almacenados o en uso, de base tecnológica, bajo forma de paquetes de datos o datos independientes que usados en su conjunto o examinados en conjunto forman los conocimientos necesarios que posteriormente bajo el uso de técnicas y aptitudes necesarias se convierten en el know-how industrial o empresarial cumpliéndose el objetivo con el correcto uso o aplicación del mismo para fines comerciales o de ejecución de servicios tanto físicos como de base tecnológica, convirtiéndose el know-howtech en la base primigenia de conocimientos de los productos o servicios ofertados independientemente de que sean físicos o virtuales.

Respecto al concepto de Big Data desde un punto de vista jurídico, este se compone de una serie de conceptos núcleo que entrelazando todos ellos forman el denominado Big Data. Los conceptos núcleo del Big Data son cuatro; tecnología, métodos, información e impacto (De Mauro, Greco, & Grimaldi 2016).

- La tecnología como primer concepto núcleo del Big Data se describe conceptualmente como la necesidad de uso de una concreta y precisa tecnología que permita de forma adecuada en base a unos servicios propuestos alcanzar un fin ulterior en base a una serie de competencias analíticas con el objetivo de usar dicha base tecnológica organizar y vertebrar datos con fines de explotación.

- Los métodos son el segundo concepto núcleo el cual se definiría conceptualmente como el conjunto de reglas metodológicas que se usan para extraer y ejecutar análisis de información analizando datos recaptados con el fin de alcanzar un objetivo primario establecido por un tercero responsable de un servicio a través del análisis de datos con el fin de conseguir un impacto asociado a una rentabilidad directa o indirecta.

- La información es el tercer concepto núcleo del Big Data y consiste en la organización de la información obtenida en el segundo concepto núcleo bajo parámetros más complejos con el fin de extraer y transformar los datos obtenidos convirtiéndolos en información delimitada bajo unos parámetros concretos de búsqueda y reconstrucción de información en base a los datos obtenidos y con el fin de alcanzar el objetivo primario de Big Data.

- El impacto es el cuarto concepto núcleo, mediante al cual podemos asociar el concepto valor a la información obtenida gracias a la aplicación de los tres primeros conceptos núcleo con el fin de extraer rentaiblidad bajo cualquier prisma respecto a la información final.

Por ello y teniendo en cuenta todo lo anterior, si definimos el concepto Big Data desde un punto de vista jurídico partiendo de los conceptos núcleo que componen el mismo; el Big Data sería aquel conjunto de información en constante actualización debido a que su estructura conceptual se basa en el análisis de grandes cantidades de datos que cambian en tiempo real bajo una tipología diversa que requieren de una tecnología de explotación específica en base a una serie de métodos de explotación analíticos concretos y con el fin de obtener mediante la transformación de esos datos una serie de conclusiones con un valor específico en base a procesos analíticos con relevancia para el tratador de dichos datos mediante Big Data.

Por otro lado tenemos al metadato palabra compuesta de dos sintagmas "meta" y "dato" el cual se enmarca jurídicamente como una de las subcategorías dentro del concepto de "Datos No Normalizados". Los datos

no normalizados son aquellos conjuntos de datos que se componen de una serie de elementos técnicos o tipos de datos denominados “Meta” existentes en todo archivo digital y que se encuentran dentro de los "Datos Normalizados", de ahí la palabra “metadato”, un dato dentro del dato.

Estos elementos Meta dentro de los datos no normalizados, o metadatos; no son visibles y contienen una serie de datos clasificados en diferentes categorías que muestran una serie de información única y exclusiva, adicional o complementaria a la contenida en el archivo, dato o conjunto de datos transmitidos principalmente. La finalidad del metadado no es otra que obtener más información en relación al contenido del archivo transmitido, ampliando la información principal.

Por lo referentes a los metadatos estos contienen a su vez diferentes tipos de elementos meta, clasificados por la tipología de dato usado que almacenan. La tipología de dato almacenado será la que compondrá el “apellido” final a dicho metadado. Un ejemplo sería el de un Metadato de geoposicionamiento, o un Metadato de contenido (Martínez Candela, 2005).

El concepto de metadato ha evolucionado junto con la tecnología a la que iba asociado y se ha ido ampliando con nuevas categorías y subcategorías de elementos meta. La creación de nuevos metadatos cada vez más complejos ha añadido complejidad al propio metadato en si, alcanzando casi una nueva categoría propia dentro del metadato que podríamos denominar ultradato. No obstante y partiendo del concepto más técnico desde un punto de vista de ingeniería se deben incluir nuevas características al concepto metadato (Senso & Rosa Piñero, 2003).

Por todo ello y partiendo desde un punto de vista jurídico, una vez definido los “Datos No Normalizados” podríamos establecer una definición jurídicamente standarizada sobre el concepto metadato. Conceptualmente el metadato sería el conjunto de datos no normalizados, no visibles y ubicado dentro de los datos normalizados de un archivo o independiente a éste, con la finalidad de obtener información adicional o exclusiva sobre el contenido del mismo bajo la condición de que sea

totalmente interoperable y explotable respecto al operador pero inmutable para el usuario operante.

Para finalizar indicaremos que existen tres tipos básicos de metadatos, los descriptivos, los estructurales y los administrativos (Lamarca Lapuente, 2006).

El penúltimo concepto a definir es el Data Mining. El Data Mining se encuentra enmarcado dentro de un campo multidisciplinar cuyo objetivo es discriminar que datos generados pueden parecer a priori irrelevantes teniendo en cuenta el objetivo de un análisis de datos concreto. La idea de mining proviene precisamente de la dedicación que se necesita, siendo un paralelismo con el trabajo que se realiza en una mina para localizar un determinado material (Kamber, Pei, 2011) .

El data mining es una subcategoría del concepto matriz Knowledge Mining from Data, el cual realmente estructura 7 procesos diferentes con los cuales se pretende alcanzar el objetivo de extraer datos relevantes para diferentes usos. El proceso más importante que conforma este Knowledge Mining from Data es el data mining; de ahí su uso como nomenclatura generalizada. Los siete procesos son:

1. Data cleaning; proceso o procesos que se encargan de separar datos que se consideran ruido informativo o desechable de los que no lo son y por ende son a priori de importancia.
2. Data integration; proceso que se encarga de combinar los datos extraídos de los diferentes procesos de data cleaning que se le ha realizado a un mismo usuario en la misma o distitnas plataformas con el fin de estructurar y darles una uniformidad estructural para un posterior tratamiento.
3. Data selection; proceso en el que se realizan tareas de análisis con el fin de detectar datos relevantes y eliminarlos de aquellos otros datos los cuales por su combinación con otros datos en un primer preproceso de data mining se consideran desechables tras ser analizados a muy grandes rasgos.
4. Data transformation; es el proceso mediante el cual se transforman los datos relevantes obtenidos del proceso de Data selection en datos consolidados depurados y a los cuales se les

agrega a modo de índice de control, que datos se han desechado, en que fases y las razones de porqué se ha tomado dicha decisión cuales son los orígenes de todos los datos y que datos adicionales diferentes de los anteriores podrían ayudar a perfilar dichos datos en el proceso "5" de data mining.

5. Data Mining; es el proceso más importante de todos; los cuatro anteriores se han utilizado exclusivamente para preparar los datos para éste quinto paso. Aquí mediante diferentes algoritmos basados en inteligencia artificial no autónoma de segundo nivel dentro de la escala de tipos de inteligencia artificial legal, se extraen combinando todos los datos de un usuario, nuevos datos más complejos que generan nueva información con suficiente relevancia y reflejo de la realidad del usuario extraído que sirva para diferentes usos comerciales, gubernamentales, etc (Nisa Avila, 2016).
6. Pattern evaluation; este proceso se dedica a identificar en base a unos patrones de interés preestablecidos si la información obtenida en el proceso de data mining es la información que se necesita para conseguir el objetivo primario preestablecido que es la razón del proceso de Knowledge Mining from Data.
7. Knowledge presentation; es la capa final de presentación de los datos de forma que sean claros e interpretables en un lenguaje natural.

Los algoritmos por otro lado son el último de los conceptos a defirnir y uno de los princiaples aglutinantes de todo lo anterior. El algoritmo es la herramienta que gracias a la metodología del Data Mining consiguen explotar el contenido de los metadatos existentes en los diferentes archivos digitales derivados de un know-howtech se enmarca dentro de un proyecto de explotación de datos de Big Data para la consecución de una serie de objetivos por parte de un prestador de servicios. Por ello un algoritmo se puede entender desde un punto de vista técnico como una secuencia concretamente definida de reglas (operaciones) que indican la forma de cómo producir un resultado concreto (output) mediante

la entrada de una serie de datos o inputs usando una serie de pasos concretos que pretender alcanzar el output indicado (Shanker, 1987)

Por ello un algoritmo al cual se le aplica una metodología de data mining para la explotación de una serie de datos podemos verlo como una red neuronal de explotación automatizada. Las redes neuronales se basan en los principios de procesamiento distribuido en paralelo o PDP mediante mecanismos computacionales basados en perceptrones para la clasificación de información (González-Ruiz, Gómez-Gallego, Pastrana-Brincones & Hernández-Mendo, 2015) .

El algoritmo desde un punto de vista jurídico podríamos definirlo como una serie de instrucciones síncronas y asíncronas a través de las cuales se ejecutan una serie de procesos automatizados que pretenden dar respuesta a un objetivo preestablecido mediante una serie ordenada y concreta de pasos automatizados que pretenden resolver un problema para tomar una decisión que ayude a alcanzar un objetivo preestablecido.

3. ANÁLISIS JURÍDICO DEL USO DE ALGORITMOS Y METADATOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

La definición de los conceptos jurídicos que entran en juego a la hora de firmar un contrato de prestación de servicios respecto al uso de plataformas digitales nos ayuda a focalizar de forma más sencilla el problema jurídico. La previa conceptualización de todos los posibles componentes dentro del contrato suscrito entre usuario consumidor, prosumer o creador de contenidos, permita identificar los diferentes problemas jurídicos en cuanto a discriminación de contenidos en plataformas digitales.

Las plataformas digitales usan sistemas tecnológicos exclusivos protegidos por su know-howtech basados en Big Data con el fin de que a través de análisis de metadatos con metodologías de Knowledge Mining from Data aplicar algoritmos para la consecución de diferentes acciones que permita alcanzar diferentes objetivos que les otorgue la rentabilidad primigenia perseguida por el responsable de dicha plataforma.

El problema principal radica en el posicionamiento de contenidos en plataformas digitales como YouTube o Instagram, de dos gigantes tecnológicos diferentes. El posicionamiento de contenidos en las plataformas digitales es el eje principal sobre el que se generan todas las relaciones entre usuario consumidor/prosumer y prosumer/creadores de contenidos. El prosumer es una figura intermedia que genera y consume, por ello se sitúa en ambos lugares. El posicionamiento de contenidos le permite al usuario/prosumer visualizar los contenidos que busca o sugiere la plataforma, del mismo modo que ese posicionamiento de contenidos le sirve al prosumer/creador de contenidos para intentar alcanzar una serie de objetivos para los cuales ha creado dicho contenido y posteriormente ha difundido.

El análisis jurídico viene dado en primer lugar por una revisión sistemática del contenido los contratos de prestación de servicios indicados de ambas plataformas entre los diferentes tipos de usuarios con el fin de encontrar si existe definición del algoritmo o sistema de posicionamiento que tienen las búsquedas y sugerencias de contenidos de las diferentes parrillas. Posteriormente se realizará un análisis respecto al actual sistema de protección de datos en relación al contenido observado y analizado en primer lugar.

Por ello, por lo que respecta a YouTube, esta plataforma establece la relación jurídica con los diferentes tipos de usuarios mediante aceptación del Pliego de Términos y Condiciones del 17 de marzo de 2021 y las Condiciones de YouTube para el tratamiento de datos del 24 de noviembre de 2020. El resto de información contenida en diferentes páginas acerca de como YouTube trata datos y a los creadores o usuarios es mera información publicitaria sin relevancia jurídica. Las reglas contractuales por las que se rige el servicio y a las que YouTube está obligado a responder legalmente son las indicadas del Pliego de Términos y Condiciones del 17 de marzo de 2021 cuyo responsable es YouTube y las Condiciones para el tratamiento de datos del 24 de noviembre de 2020 que son las condiciones de tratamiento de datos de Google a las que remite el Pliego de Términos y Condiciones del 17 de marzo de 2021.

Por lo que respecta al contenido que se visualiza o se crea respecto a los tres tipos de usuarios a los que nos hemos estado refiriendo y respecto al posicionamiento de contenidos; no se recoge nada respecto a ello jurídicamente no los términos y en el tratamiento de datos. El posicionamiento de contenidos es crucial para los creadores/prosumers puesto que el fin de crear un contenido es obtener algún tipo de rendimiento. Asimismo para los consumidores de contenido o usuarios standard tampoco se indica nada en los pliegos acerca de como se posicionan los contenidos. Por el contrario es cierto que en páginas de divulgación comercial de información dentro de la plataforma dicen que posicionan contenidos para usuarios consumidores en base a ciertos parámetros. El hecho de exclusivamente reseñar de forma sucinta en un apartado puramente publicitario algunos pequeños detalles, jurídicamente no tiene relevancia porque ni en los términos ni condiciones se describe nada acerca de ello. Teniendo en cuenta lo anterior no hay posibilidad de encontrar compromiso legal alguno respecto al posicionamiento de contenidos.

Tanto es así, que en Pliego de Términos y Condiciones del 17 de marzo de 2021 en la sección de "Otros términos legales" en el apartado de "Renuncia de responsabilidad" indican textualmente:

> "A excepción de lo expresamente establecido en este Contrato o de lo requerido por ley, YouTube no ofrece garantías específicas sobre el Servicio. Por ejemplo, no ofrecemos ninguna garantía sobre: el Contenido puesto a disposición a través del Servicio; las funciones concretas del Servicio (ni su exactitud, fiabilidad, disponibilidad o capacidad para satisfacer tus necesidades); ni que cualquier Contenido que subas estará disponible en el Servicio o almacenado en él."("Terms of Service", 2021)".

Esta referencia es la única con carácter jurídico vinculante respecto a posicionamiento de contenidos. La posición legal de YouTube es clara respecto al posicionamiento de contenidos, teniendo, en cuenta que es el principal servicio de su plataforma, y es que tal y como indica "YouTube no ofrece garantías específicas sobre el Servicio". El resto del pliego nunca hace referencia ni a algoritmos de posicionamiento de contenidos, ni nada similar ni respecto a ello. Por lo que queda a criterio propio discrecional de YouTube a como se deben de posicionar los

contenidos de la plataforma. El usuario queda a merced de la "gracia" o criterio de la plataforma respecto a que visualizar, mostrar, posicionar o ocultar, sin que nada se haya establecido en su pliego de términos firmado con el usuario final.

Asimismo, es reseñable, que si vemos este pliego ausente de cuestiones en posicionamiento de contenidos y algoritmos a la luz de las Condiciones para el tratamiento de datos del 24 de noviembre de 2020. Las condiciones de tratamiento de datos establecen en su Anexo 1: Objeto y detalles del Tratamiento de Datos apartado de Naturaleza y finalidad del tratamiento que:

> "Google tratará la recogida, registro, organización, estructuración, conservación, alteración, recuperación, uso, divulgación, combinación, supresión y destrucción) los Datos Personales del Cliente con la finalidad de prestar los Servicios del Encargado del Tratamiento y la correspondiente asistencia técnica al Cliente de conformidad con las presentes Condiciones de Tratamiento de Datos."("YouTube Data Processing Terms", 2020)".

El concepto combinación y alteración es un claro indicio de tareas de Data Mining y de personalización de contenidos, con lo cual un usuario que se da de alta presta su consentimiento para que sus datos sean combinados o alterados pero no se compromete esa misma plataforma jurídicamente respecto a como se va a usar esa combinación en los contenidos visualizados.

El hecho jurídico es importante, el oscurantismo de las condiciones que firma el usuario con la plataforma respecto a la forma de visualizar y posicionar es una clara perversión jurídica permitida por la inexistencia regulatoria respecto a este tipo de servicios ni por las leyes referentes a consumo o servicios electrónicos ni por cuestiones de protección de datos. El actual RGPD no trata absolutamente nada acerca de algoritmos de posicionamiento ni nada acerca de la cuestión jurídica que estamos evaluando. Por otro lado lo único que si regula el artículo 4 del RGPD (Reglamento (UE) 2016/679) es respecto a la elaboración de perfiles, cabe recordar que el artículo 4 sólo es una definición de conceptos. Asimismo el RGPD indica respecto al perfilado que no puede servir para tomar decisiones contractuales. Por ello en este caso no cabe ni tan si

quiera la única vaga referencia jurídica puesto que no cabe en el supuesto de hecho que estamos analizando.

Asimismo si un usuario creador quisiera saber que está sucediendo con sus contenidos y desea conocer que se hace con sus datos en YouTube respecto a otros creadores, debe pasar por solicitar una auditoría. Las condiciones de tratamiento de datos de Google establecen en su apartado 7.5.3 el derecho a auditoría, pero esta puede tener un precio que establecerá Google. Además, Google no tiene porqué aceptar el auditor que proponga el usuario para realizar la tarea de análisis de la situación. Pero además de ello si se accediera al pago, al auditor y pudiera accederse a ver que ha sucedido, no serviría para nada. El posicionamiento por algoritmos está protegido por el concepto knowhow-tech establecido como secreto comercial en subapartado e) del apartado 7.5.3 epígrafe III en el que se establece que no se podrá auditar aquellos datos que puedan suponer revelar "cualquier secreto comercial de una Entidad de Google ".

Por lo que respecta a la plataforma de Instagram, pasa exactamente igual siendo el sistema legal de compromiso jurídico con el usuario establecido en términos casi idénticos al caso examinado. El posicionamiento de publicaciones, seguidores y todo lo vinculado a ello, está totalmente ausente.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto podemos vislumbrar con claridad el problema jurídico actual, la ausencia de regulación a nivel Europeo, o nacional resulta apabullante. El problema principal radica en que las regulaciones de servicios o comercio electrónico no se han adaptado a la realidad, sino limitado a transcribir las normas de comercio tradicional a formato electrónico, lo cual es un error de base ante las nuevas plataformas de contenido y el nuevo modelo de negocio que lleva años funcionando.

4. CONCLUSIONES

La capacidad de protección de los datos y de como explotar los datos contenidos en diferentes productos o servicios se va a convertir en algo imprescindible para poder sobrevivir como usuario ante la nueva era de

digitalización vital que se avecina. La gestión eficiente, correcta, con medidas de control exhaustas pero equilibradas con el resto de derechos versus los intereses empresariales o gubernamentales y el producto o servicio ofrecido es una ecuación difícil de resolver, pero que se tiene que abordar jurídicamente. La realidad jurídica muestra conclusiones evidentes, existen herramientas que nos permiten proteger los datos de una empresa y de sus transacciones tanto comerciales, industriales y de todo tipo. Pero de que forma se deben proteger los datos de los usuarios de esas aplicaciones que permiten esas transacciones comerciales o industriales. El concepto protección asociado a interceptación es anticuado y debe ser revisado para actualizarlo a la situación actual. Pero existe un déficit de adaptación normativa por parte de los legisladores que debe ser cubierta por una mejor especialización de los grupos de trabajo encargados de realizar la tarea legislativa en dichos campos. Asimismo existe un gran hueco legal en lo que a obligaciones y derechos tecnológicos se refiere.

Los resultados obtenidos, en este caso asociados al uso de plataformas digitales permite explotar una serie de datos que de otra forma o con otras metodologías de explotación de datos no se habrían podido obtener ni con la exactitud que se necesita ni con una eficiencia con o sin fines comerciales lo suficiente correcta y real como para poder obtener rendimientos del mismo o la ejecución de su posterior tratamiento.

Respecto al concepto de Big Data cabe recordar que este se compone de una serie de factores que se deben tener en cuenta y que entre todos generan el concepto Big Data. El Big Data es un concepto que se usa para alcanzar un objetivo mayor, es decir el Big Data se usa para gracias al análisis de datos de terceros conseguir un objetivo particular y específico por parte de un tercero que puede ser una empresa, un particular o un gobierno (Devins, Felin, Kauffman, & Koppl 2017).

Por todo ello, el actual ordenamiento jurídico, carece de normas de derecho positivo que regulen de forma precisa, clara y sin ambages el problema analizado. La norma está obsoleta y no es capaz de regular ni proteger el actual modelo de negocio de las plataformas digitales. Asimismo tampoco está protegiendo de forma eficaz el derecho a la privacidad de datos de los usuarios de dichas plataformas. Los sistemas

jurídicos actuales no regulan la realidad tecnológica debido a diferentes problemas de base como la formación de los legisladores en cuestiones tecnológicas, la falta de interdisciplinariedad del derecho con otras ramas científicas o la apuesta por una digitalización social jurídica que vertebre una nueva realidad.

El futuro se presenta oscuro respecto al tratamiento de datos, los sistemas basados en algoritmos, IOT e IORT. La sociedad en red como sociedad interconectada global ya ha llegado y las normativas que deben regular dicha realidad se encuentran en muchos casos en el mejor escenario de todos bajo regulaciones eficientes para situaciones del siglo XIX. La necesidad de una apuesta por un derecho tecnológico real que regule como campo propio la inteligencia artificial y las tecnologías avanzadas, es una realidad que debe florecer para volver a poner al derecho como armadura social.

5. REFERENCIAS

De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. Library Review.

Devins, C., Felin, T., Kauffman, S., & Koppl, R. (2017). The law and big data. Cornell JL & Public Policy, 27, 357.

Fuster Guillen, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Consultado el 7 Noviembre 2020.

González-Ruiz, S.L., Gómez-Gallego, I., Pastrana-Brincones, J.L., & Hernández-Mendo, A.. (2015). Algoritmos de clasificación y redes neuronales en la observación automatizada de registros. Cuadernos de Psicología del Deporte, 15(1), 31-40. https://dx.doi.org/10.4321/S1578-84232015000100003

Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). Data mining concepts and techniques third edition. Morgan Kaufmann.

Klimovsky, G. (1971). El método hipotético deductivo y la lógica. Cuadernos Del Instituto De Lógica Y Filosofía De Las Ciencias. Serieceleste, 1. Consultado el 7 Noviembre 2020.

Lamarca Lapuente, M. (2006). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. (Doctorado). Universidad Complutense de madrid.

Martínez Candela, R. (2005). Elementos Meta [Ebook]. Universidad de Alicante. Recuperado de http://gplsi.dlsi.ua.es/asignaturas/pi/pi-old/fitxers/expos/jaf/rmc.pdf

Miguez Passada, M. (2014). Metodologías de investigación desde la razón dialéctica. Revista Latinoamericana De Metodología De La Investigación Social., 7(7), 7-18. Consultado el 7 Noviembre 2020.

Nisa Ávila, J. A. (2016). Robótica e Inteligencia Artificial¿ legislación social o nuevo ordenamiento jurídico. Revista El Derecho, Francis Lefebvre

Shanker, S. (1987). Wittgenstein versus Turing on nature of Church's thesis. Notre Dame Journal of Formal Logic, Vol. 28, pp. 615-649

Terms of Service. (2021). Recuperado el el 27 Mayo 2021, de https://www.youtube.com/t/terms

World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. (2019). Consultado el 18 February 2020, de https://bit.ly/3k7sHbj

YouTube Data Processing Terms. (2020). Recuperado el 27 Mayo 2021, de https://www.youtube.com/t/terms_dataprocessing

¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES

JUAN VELAYOS VEGA
Universidad de Castilla la Mancha

1. INTRODUCCIÓN

La transformación del mundo, como ha sucedido en otros momentos de la civilización, obliga a todos los que participan en la nueva realidad virtual a atravesar el espejo para acceder a un escenario de interacciones e intercambios radicalmente distinto al que cualquier intelectual del siglo XIX o principios del XX hubiera soñado. Este nuevo escenario define nuevas normas, actores, barreras y circunstancias que están por definir. El contenido que se desarrolla es una reflexión sobre el papel que el sistema democrático occidental y sus gobiernos pueden protagonizar ante esta realidad. El modo será mediante la exposición de los principios de un liberalismo 2.0, como renovación del liberalismo clásico, comparados con el proteccionismo normativo gubernamental impuesto por las sociedades occidentales frente a la participación que realizan los agentes digitales que operan en este nuevo mercado.

Se persigue conceptualizar qué se entiende por plataforma digital para posteriormente describir que es un mercado desde el planteamiento que realizó Adam Smith y comprobar si este concepto es aplicable a la realidad digital imperante en el siglo XXI o si por el contrario es necesario aplicar un control normativo por parte de los órganos legislativos y ejecutivos de cada Estado. Como instituciones que regulan la actividad social mediante normas que pueden ser consideradas coactivas o

protectoras de la persona dependiendo de la interpretación que se haga a la luz de la intencionalidad de la Administración.

2. PLATAFORMA DIGITAL Y MERCADO

Desde esta visión una plataforma digital puede ser descrita como un medio tecnológico controlado por uno o varios agentes que persigue la interacción de varios sujetos, mediante el intercambio de información o de servicios, para la consecución de un fin útil o placentero de contenido económico, pero que no tiene que implicar necesariamente un desembolso monetario. Este tipo de acción, la de intercambio, se encuadra dentro de una estrategia digital que no siempre en sus inicios tiene un alcance meramente mercantil que pretenda satisfacer una necesidad, pero que, como toda acción humana, es al mismo tiempo solucionadora y generadora de nuevos problemas.

Considerar el elemento económico en este tipo de interacción es un elemento clave, por ser ese interés útil el que mueve las relaciones entre los sujetos. Primero porque cualquier interacción entre uno o más sujetos hace necesario disponer de unos mínimos elementos materiales para el acceso a ese mercado de intercambio que irá extendiendo ese contacto social virtual entre multitud de sujetos digitales con intereses muy diversos. Que abarcan desde el contacto entre componentes del hogar hasta usuarios generales que consumen servicios desde un aspecto en el que prima la presencia virtual frente a la física. En segundo lugar, porque esa intencionalidad es la que permite afirmar que no existe, tal y como afirmaba Milton Friedman[77], ninguna acción gratuita por parte de las personas, y, por esta razón, todas las decisiones dentro del mercado tienen un trasfondo útil que sostiene a cada una de las partes en esa necesaria relación contractual en la que imperan derechos y

[77] Miembro destacado de la Escuela de Chicago y firme defensor de una economía liberal que fue adquiriendo una perspectiva cada vez más cuantitativa de la realidad social. Su planteamiento de la teoría cuantitativa del dinero fue una revolución durante la segunda mitad del siglo XX. Es conocida la explicación que hace de las relaciones que se entablan dentro de la sociedad. En ella afirma que no existe nada gratuito, que cualquier bien o servicio que recibe un consumidor implicará, al menos, que existe algún agente en el mercado que asume el coste económico en beneficio de la comunidad.

obligaciones para ambas partes, independientemente del desembolso monetario que se realice.

Es esta interacción entre los sujetos lo que hace que se propicie un encuentro del yo respecto al tú. En la que coinciden consumidor y prestador del servicio o contenido que se consume. Y fruto de esa comunicación intencional es donde se consolida un vínculoq relacional que hace que no se pueda entender la plataforma digital sin las cualidades diferenciadoras que representan de forma individual a cada uno de ellos. Un nuevo lugar de encuentro carente de relaciones físicas donde surge un mercado en el que se ponen en contacto oferentes y demandantes para tratar de satisfacer sus necesidades. Donde emplean reglas que han ido surgiendo de forma espontánea que de forma paulatina han ido transformándose en costumbre de obligado cumplimiento, que presuponen un derecho normado que servirá como marco regulatorio que se debe respetar una vez se pongan en contacto productores, consumidores o prosumers.

Desde esta perspectiva la concepción que se tiene de mercado, tal y como expresa Beltrán, está muy unida a lo que se considera el sistema de economía de mercado. Idea que se identifica con el planteamiento que tenemos en el mundo occidental sobre un sistema común de actividad económica vinculado al régimen democrático imperante en prácticamente todos los países que se consideran desarrollados. Cuya diferencia más significativa entre ellos estará en una mayor o menor vinculación entre los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Y es gracias a innumerables ensayos y rectificaciones que se ha llegado a la conclusión de que la mejor forma de organización social es la que garantiza la libertad política y económica de todos los ciudadanos (Beltrán Flórez, 1978). En el que el libre juego del mercado para regular la producción y el intercambio de los bienes no puede ser sustituido por las órdenes específicas de ninguna autoridad política. Lo que hace que en un mundo global y digitalizado sea muy complicado ejercer ese dominio que legitima a la autoridad a comportarse de forma paternalista ante las interacciones de sujetos que están en espacios físicos gobernados por autoridades que pueden perseguir objetivos distintos.

Parece acertado reconocer que, en una sociedad compleja, como era ya en la época de Adam Smith, no queda más remedio que hacer uso del mercado. Una institución que permite que gran número de personas que obran independientemente sin saber unas lo que hacen las otras, y sin tener autoridad para imponerles una conducta, coordinen sus esfuerzos. Solución lógica para una estructura social que cuanto más complicada sea necesitará una mayor libertad de movimientos para lograr, gracias a los mecanismos del mercado, la coordinación general de todos sus miembros.

Es desde este planteamiento que se considera a la economía de mercado como a todos aquellos que deciden que bienes van a producir, qué técnicas utilizarán para ello, en qué forma y con qué condiciones los intercambiarán y quién los consumirá. Hecho común a la idea de liberalismo 2.0 o proteccionismo normativo de los agentes que operan en las plataformas digitales.

Este tipo de institución, el mercado, es la que permite operar en un ámbito concreto, definido, finito y con múltiples intereses como el que se establece en el sector digital. Cuyo origen está en un proceso natural de creación que facilita el intercambio dentro de lo que Hayek[78] llama "órdenes espontáneos", idea que en España fue defendida durante el siglo XX por una figura tan representativa en el ámbito jurídico-económico como el profesor Beltrán (Beltrán Flórez, 1978)[79]. Dentro de ese "orden espontáneo" es donde se describe a una institución que es fruto de un esquema generalmente aceptado de comportamiento social en el que todos actúan para alcanzar los fines que les son propios, conforme a una serie de normas reguladoras de su actividad basadas en la costumbre. Es evolutiva, cambiante, no es creada por nadie y es, a la vez, creada por todos, pero en la que sus participantes podrán ser influidos por las

[78] Exponente principal de la Escuela de Economía Autriaca y cuyas ideas fueron seguidas en los años ochenta por los presidentes Reagan y Tacher, firmes defensores del movimiento neoliberal.

[79] Posición que defiende Beltrán en *Economía y libertad*, tal vez influido por la estrecha relación que mantuvieron cuando curso sus estudios en la Escuela Económica de Londres en donde recibió clase del Hayek, junto con otros liberales como Robbins, y con los que contrajo una estrecha amistad.

decisiones que tomen aquellos que ejercen la actividad legislativa o de gobierno al definir el marco de actuación y las reglas que regulan ese marco.

Desde esta visión será el sistema económico, regulado por el ordenamiento jurídico y gobernado por el órgano político, el que regula las actuaciones que moldean las estructuras básicas de la civilización. Qué tal y como señala Perpiñá y Grau (Perpiñá Grau, 1973) son la económica, normativa, defensiva, político-social y religiosa. Elementos que son consecuencia de la evolución histórica que trasladó esos principios desde los hogares hasta la ciudad. Lo que conduce a la formación del Estado como instrumento necesario para alcanzar aquellos objetivos comunes que no podían alcanzar por sí mismos.

Si esa cesión natural por parte de los hogares supuso la aparición del Estado, es posible que no sea algo ilógico que se origine una nueva transformación de las estructuras actuales motivada por acontecimientos de repercusión mundial. Situación que puede precipitar una revolución social motivada por la necesidad de dar solución a problemas inmediatos sobre los que es difícil prever los efectos a futuro que provocarán. Porque si en un país moderno, con varios millones de habitantes, la tarea de dirigir una economía totalmente centralizada es radicalmente imposible. Tal vez en un mercado sin fronteras, con múltiples intereses estatales y millones de agentes que se relacionan a diario en un mismo entorno obliga a reflexionar sobre el papel protagonista de los Estados y plantearse nuevos escenarios en los que es posible la viabilidad de la idea de liberalismo clásico o liberalismo 2.0, tal y como afirma McCloskey en *Porqué el liberalismo funciona* (Nansen McCloskey et al., 2020).

3. LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO.

Para considerar la viabilidad del mensaje liberal digital, tanto en su vertiente política como económica, es preciso retroceder hasta su origen. Conocer su esencia, apreciar su verdadero sentido histórico, permite actualizar su mensaje sin cualidades artificiales que puedan confundir sus principios originales. Sin embargo, es tal la dificultad que implica

la definición del término liberalismo que se hace en extremo difícil precisar a qué se refiere quien la emplea (Horowitz & Horowitz, 2005). Y la aproximación que aquí se ofrece no se desarrolla desde un punto de vista etimológico, sino desde el qmomento histórico que tradicionalmente se considera como punto de partida que reconoce el surgimiento de la economía como ciencia independiente. Este hecho, por todos conocido, es la publicación de la Riqueza de las Naciones por parte de Adam Smith en 1776. Texto que no es totalmente novedoso en sus ideas, pero si es revolucionario en su forma de sistematizar y explicar el funcionamiento de una parte de la realidad que antes sólo había sido descrita de forma parcial o mediante hechos puntuales.

Es cierto que el descubrimiento de la mano de invisible marca un hito, como afirma Ronheimer (Rhonheimer et al., 2017), pero tal vez una de sus victorias sean sus argumentos en contra de las políticas económicas y comerciales mercantilistas de un Estado absolutista sobre la idea de que la mano invisible del Estado tiene que organizar toda la economía para crear así la riqueza y el poder de una nación. Entre ellos se encuentra el reconocimiento de la igualdad entre sujetos, la necesaria redistribución voluntaria de la riqueza y la intervención mínima del Estado mediante un marco regulatorio que minimice la influencia de los grupos de poder.

Sin embargo, antes de estos principios destacan en su pensamiento ideas de carácter más filosófico que económico de una obra anterior titulada *Una teoría de los sentimientos morales* (Smith et al., 2004). En ella afirma estar convencido de que el funcionamiento del mercado necesita una base moral integrada por una serie de virtudes, que no son ajenas al cristianismo, y que justifican que la economía de mercado sólo pudo surgir en el occidente cristiano, pues sólo allí existía el sustrato cultural necesario para ello. Y es desde la estructura religiosa del hogar que el cristianismo otorga a todos los miembros de la sociedad europea la posibilidad de ser iguales sin importar su origen. Lo que permite reconocer que tal vez sea cierto que nos encontramos ante un "cristianismo cultural" que impregna y define, junto con la cultura griega y romana, la sociedad actual. Que, a diferencia de las grandes religiones, como la hebrea o la islámica, es una religión que se diferencia de las

otras grandes religiones teocráticas, el Judaismo y el Islam, en que no posee profetas que son, a un mismo tiempo, legisladores. En estas religiones la doctrina religiosa comprende los dominios del Derecho y de la Moral, y se distinguen estructuras económicas, sociales y jurídicas reveladas[80].

Es esta idea de igualdad liberal la que permite descubrir una de las características del mercado, en la que se incluye a las plataformas digitales, que otorga a cualquier agente digital, especialmente el privado, a participar, en principio, con las mismas condiciones mediante la aceptación por parte todos de unas condiciones libremente pactadas. Lo que Smith describirá como mano invisible. En la que lo importante de su concepto no es la mano, sino que es invisible. Es el reconocimiento de mecanismos no controlados por ningún agente. Concepto que fue nuevamente impulsado por lo que en un principio se denominó neoliberalismo[81]. Término que es defendido en este texto como lo contrario a lo que actualmente se entiende por este concepto y que se identifica por diversos autores con el ideario del socialismo estatista, cuya imagen es el Estado Socialdemócrata sueco, pero que nada tiene que ver con su origen[82].

Pero Smith no sólo hace referencia a la igualdad. Ya en 1759, este miembro destacado de la Escuela Escocesa de Filosofía Moral, estudia con gran atención la psicología humana y la halla muy compleja.

---

[80] Villey, Daniel (1954). *L´economie de matché devant la penseé catholique*, artículo publicado en la Revue dÉconomie Politique, noviembre-diciembre, pp. 939-940. En su desarrollo reivindica un liberalismo perfectamente compatible con la religión católica que, a diferencia del cristianismo protestante, necesita de la comunidad para alcanzar la salvación. Concepto que obliga a la necesaria relación de los fieles dentro de la gran familia que es la Iglesia.

[81] La corriente indicada es la que comienza en el *Colloque Walter Lippman*, pero no se consolida hasta la fundación en 1947 de la *Mont Pèlerin Society* y la revista liberal *Ordo* en 1948. Estas organizaciones, con vocación internacional, intentan recuperar la tradición liberal de la economía política, que depende, como toda concepción económica, de una metafísica. Uno de los aspectos más llamativos de su fundación es que se da en una época en la que el liberalismo se considera una ideología en crisis, criticada por los excesos en los que derivó el capitalismo, y en la que quedan en el mundo sólo cinco grandes escuelas defensoras de esta forma de pensamiento.

[82] Considerar este movimiento como socialismo se aprecia en autores tanto de corte progresista como de pensamiento libertario. Véase (Harvey et al., 2007; Rallo, 2019).

Descubrimiento que le permite formular una doctrina social que pueda funcionar con los hombres tal como son, con su avaricia, su pereza, su desorden y sus demás defectos; y lejos de predicar el egoísmo o aconsejar guiarse por él fomenta y valora la responsabilidad hacia los más necesitados. Para él las decisiones de todos los hombres son una elección necesaria a la hora de decidir qué destino final dar a sus rentas: hacia el egoísmo o el altruismo. Y es en ese momento cuando aconseja explícitamente la generosidad hacia las personas más necesitadas. Reclama respeto por la dignidad personal de todos los hombres y reafirma la igualdad de estos.

Para Smith el mercado es una pieza indispensable de la organización social, pero reconoce que no lo es todo. Si bien tiene un funcionamiento natural, la propia imperfección del hombre hace necesario el empleo de mecanismos para eliminar esas desigualdades. Cree, fruto de su experiencia vital, que la solución puede ser la educación general y obligatoria, a cargo del Estado, para abrir a los trabajadores nuevos horizontes y proporcionar objetivos, principalmente materiales y económicos, en que interesarse. Los cuales les compensen, durante sus horas libres, y ayuden a salir de la monotonía. Es en este punto donde cabe plantearse si es necesaria, y si tiene límites, la intervención del Estado en el mercado para eliminar la desigualdad. Por la aparición de grupos de poder o influencia que suprimen la armonía que proporciona el bien común en aras del interés propio.

Desde este punto de vista se reconoce al mercado como institución fruto de la evolución, gracias a innumerables ensayos y rectificaciones. Imperfecta como el hombre, pero que para muchos es, de forma concluyente, la mejor forma de organización social garante de la libertad política y económica de todos los ciudadanos. Que no puede ser sustituida por órdenes específicas de la autoridad política, pero que acepta como posible vía la intervención Estatal bajo una serie de condiciones.

Aceptar esta realidad configuradora de los Estados Occidentales permite distinguir dos sistemas dentro del orden democrático: el liberalismo 2.0 y la intervención normativa y ordenadora del Estado dentro del orden democrático.

La idea de un liberalismo 2.0, defendida actualmente con fuerza por MacCloskey (Nansen McCloskey et al., 2020), recupera las ideas del liberalismo clásico puro en el que reconoce que el mercado es una institución espontánea que nació del enlace y acoplamiento de las actividades humanas, sin necesidad de una autoridad ordenadora. Hecho que permite considerar que es algo que se da en la mayoría de las instituciones sociales. Una sociedad de mercado que es despierta, flexible, innovadora, efervescente, democrática, espontánea y creativa. En la que se reconoce una economía, un sistema de gobierno y una sociedad de igualdad dignidad.

Considerar que el verdadero liberalismo europeo tiene esta forma de entender el mercado fomenta el desarrollo de diversas perspectivas bajo un paraguas de ideas comunes. En el se reconoce como continuadores del padre de la Economía a Locke, David Hume y Edmund Burke; en el siglo XIX y hasta el XX la continuaron Alexis de Tocqueville, Karl Menger y Lord Acton, y plenamente en el siglo XX, Fiedrich A. Hayek y Karl Popper. Todos ellos creen que las instituciones sociales se han desarrollado, sin un plan preconcebido, gracias a la actuación independiente de muchos hombres que de alguna manera colaboraron. Una serie de ensayos, de rectificaciones, de nuevos intentos, realizados por millones de hombres, a lo largo de miles de años que han llevado adelante el proceso civilizador de la humanidad.

Es un orden económico que precede al político. Que se debe a la acción humana sin intención, como una acción de muchos hombres de forma no deliberada y consciente, sino coordinada espontáneamente. La ausencia de deliberación en la aparición del orden económico hace que, en cierto sentido, pueda considerarse natural, aunque este calificativo tenga distinto carácter al ser aplicado al él o al orden físico. En el que el interés propio de cada sujeto hace que se pongan de acuerdo millones de participantes. Pero es un interés que no se reduce sólo a lo útil o emocional, sino que participa de un elemento intelectivo por la relación próxima que tienen todos los individuos con los sujetos más próximos, aunque sólo sean aquellos que forman su unidad familiar, núcleo social o de allegados cercanos.

Defender esta posición hace necesario reflexionar sobre la necesidad de intervención de un agente externo, el Estado, como facilitador de unos medios que permitan marcar que actuaciones son conformes o disconformes en el mercado, tal y como señalaba Röpke en su *Civitas Humana* (Röpke, 1940).

Desde esta perspectiva de la defensa de una intervención normativa se hace necesario establecer unos límites claros y reducir su acción, tal y como defiende Beltrán (Beltrán Flórez, 1978), a dos funciones:

La primera es crear el marco político y jurídico en el cual la economía de mercado pueda operar. Es decir, establecer los ordenamientos legales para que todos los hombres puedan organizar la producción y el consumo de bienes con libertad, dentro de los límites que señalan sus recursos materiales y sus talentos personales, compitiendo unos con otros, en un mercado lo más perfecto posible.

La segunda función del Estado en el campo económico es asegurar unos ingresos suficientes a todas las personas que no puedan obtenerlos en el mercado. El nivel de estos ingresos garantizados variará según sea la riqueza del país: en aquellos que hayan alcanzado la renta nacional de los países desarrollados, los ingresos garantizados han de cubrir decorosamente las necesidades familiares o, si estos poseen una renta elevada, han de ser mayores.

El problema surge al legislar un campo de juego tan diverso y amplio como el digital, lo que presenta una situación compleja en la que el dominio que quieren realizar los diferentes países presenta unas posiciones enfrentadas con intereses estratégicos proteccionistas en la totalidad de los Estados, bien por los lobbies que genera el mercado o por la necesidad de mantener el control por parte del que ejerce el poder en un territorio. Lo que obliga a reflexionar sobre un nuevo escenario que permita reclamar la responsabilidad de sus acciones a todos los agentes, públicos o privados, que participen de forma directa o indirecta del mundo virtual. Es ahí donde se hace necesario el papel protagonista de una institución que ejerza la labor judicial. Un actor que funcione como garante del cumplimiento de los compromisos contractuales de todos aquellos que intervengan en la relación que se origina en el mercado,

pero sin beneficiar a ninguno de ellos. Tribunales que puedan aplicar un derecho de gentes que proteja a los que sufren el daño y perfeccione a la comunidad.

4. NECESIDAD DE ÓRGANOS QUE CONTROLEN Y JUZGUEN LA ACTUACIÓN EN EL MERCADO DIGITAL.

Para que estos tribunales puedan ejercer su labor es preciso establecer el reconocimiento de una serie de normas comunes, que son las que aparecen de forma espontánea en el mercado. Deben ser reconocidas por todos los que participan en él y bajo un elemento común que permita percibir el Derecho desde una perspectiva amplia. Como ley, pero sin considerar que el Derecho es sólo ley; como costumbre, pero sin considerar que es sólo costumbre; como principio, pero sin considerar que es sólo principio; y como potestad, pero sin considerar que sólo es un hacer o no hacer.

Y si esta relación quiere ser regulada, es innegable la importancia que tiene el ordenamiento jurídico para la ejecución práctica de las intervenciones conforme a mercado y la defensa sobre aquellas que se consideran disconformes con el mismo. Es más, para que la economía de mercado funcione, afirma un representante de la Escuela Friburgo como Röpke, necesita estar encuadrada en un sólido marco moral-político institucional que contenga un mínimo de honradez comercial, un gobierno fuerte, una policía de mercado sensata y un Derecho bien estudiado y adecuado a la constitución del comercio (Röpke, 1940).

Un Derecho que es en este contexto el que tiene asignado la tarea de someter la conducta humana a reglas mediante la necesaria intervención del Estado, como pieza fundamental de un sistema que materializa esa tarea. Debido a que en toda organización avanzada de civilización no puede haber un grado efectivo de libertad sin el Estado. Porque no puede haber ningún grado efectivo de libertad sin el Derecho. Y es con el Derecho cuando surge la ley que regula las relaciones entre los sujetos. Un sistema de leyes finalista, controlado por el Estado, que garantiza la libertad o su violación. Así lo piensa Hayek (Hayek, 2006)

cuando se refiere a la ley como la estación terminal del sistema democrático.

Röpke, amante de la libertad en el sentido de elemento esencial del liberalismo, defiende una postura similar a la de Hayek. Considera que el Derecho que posee alguien sobre su persona, en el sentido de Locke, es un derecho natural que no depende del Estado; sino que es preexistente al Estado y pesa más que los argumentos del Estado. Pero, una vez que la persona va más allá de su fuero interno tiene que haber una definición de derechos.

Tanto Hayek como Röpke defienden la necesidad de un orden que aleje a la sociedad del caos. Que no se pueda determinar por uno mismo, que sea definido por leyes y que tenga unos organismos que garanticen el cumplimiento esos derechos. Cuyo contenido y características están más allá del interés propio. Que ordenan lo común en función de lo propio, y que si no están definidos por la determinación de las leyes serán conceptos vacíos. Por ejemplo, cuando un viandante colisiona de manera accidental con otra persona que recorre el mismo camino se produce un conflicto por el daño que produce un actor a otro, así como por la posible extensión de sus efectos a la comunidad. Es en ese momento cuando un tercero, atendiendo a las consecuencias que esa acción provoca decide si corresponde reparación, su forma y extensión. Pero para que esto se produzca es necesario el sometimiento y reconocimiento voluntario de la potestad de ese sujeto por parte de toda la comunidad.

Es esta perspectiva del Derecho lo que permite reconocer que el hombre es libre. Implicación que exige honrar los derechos de la persona en cuanto persona. No sólo como conceptos que establece el Estado, pues, aunque la idea general de los derechos y la idea general de la libertad pueda estar segura frente al Estado, la sustancia de ambos dependerá totalmente de los sujetos que le reconocen esa potestad. Y sólo cuando la autoridad formal impone su voluntad de arriba hacia abajo, alejándose del origen de la norma, nace el poder totalitario de dominio del sujeto. Imponiendo su voluntad frente al resto. Alejándose del sentido de comunidad y dotando de un poder absoluto a aquellos que están ejerciendo la autoridad.

Para evitar esto, aquellos que defienden el libre mercado, sostienen que la prioridad de toda sociedad bien ordenada debería ser fomentar el respeto a los derechos legítimamente adquiridos. Siendo la propiedad el más importante de los derechos sociales. Y dado que los derechos son el límite entre la libertad de un individuo y la libertad de todos los demás, esta depende de la forma de los derechos comunes, que son las normas que los protegen. Una conexión íntima entre la libertad, la propiedad y las normas estables. Normas que son condición necesaria, aunque no suficiente, para un régimen de libertad. En el que a las personas les corresponde esa estabilidad solamente en nombre de la libertad y mediante el respeto escrupuloso a la propiedad.

Son argumentos que requirieren de los órganos estatales una perfección en los órdenes moral e intelectual apenas alcanzable. Hecho que choca con la necesidad ampliamente reconocida de un gobierno fuerte, con independencia de los grupos de intereses y que hace valer inflexiblemente su autoridad y su dignidad como representante de la comunidad. Sobre el que descansa una economía de mercado verdadera y auténtica. Hecho que obliga, para evitar que nazca la arbitrariedad en su actuación, a la necesaria existencia de un cuerpo especializado capaz de hacer cumplir la norma económica y social suprema que armonice esa sociedad. Ese cuerpo es el poder judicial, un cuerpo de profesionales especializados imbuidos de la más alta ética profesional y de un marcado espíritu de cuerpo. Son, para cualquier sistema, el último reducto de la autoridad estatal y de la confianza del ciudadano en el Estado. Röpke, obligado a huir de Alemania durante el gobierno nacionalsocialista previo a la Segunda Guerra Mundial, observa que ninguna nación ha sufrido su descomposición total mientras ha conservado esta ciudadela. Y es la pérdida de su independencia lo que supone la derrota del hombre y de la civilización, en el que la moral y la ética desaparecen y el nuevo orden es presidido por el caos y el desorden y gobernado por los instintos más primarios. En el que lo común será sometido al interés propio.

Desde esta perspectiva los jueces son los auténticos defensores del mercado y de sus agentes. Es mediante la aplicación de la Justicia, tanto conmutativa como distributiva, como se defiende el interés propio y el

común. En el que se podrá atender a todas aquellas comunidades identitarias minoritarias mediante el respeto al bien propio dentro una atmósfera común. En el que el bien propio repercute en el bien de la comunidad, porque cuanto más perfecto sea el hombre, más perfecta será la comunidad. Y no será necesariamente la protección estatal circunscrita a un territorio lo que dotará de estabilidad al mercado digital. Sino una institución judicial, de origen privado o público, dotada del reconocimiento y la potestad suficiente por parte de lo agentes que operen en el mercado. Estructura que se podrá definir y coordinar entre los Estados siempre que se respete la libertad, igualdad y propiedad de los individuos.

5. CONCLUSIONES

En una sociedad compleja como era la de Adam Smith y más todavía como la nuestra, no queda más remedio que hacer uso del mercado.

Este mercado, en el que se encuentran las plataformas digitales, pueden ser gobernados conforme a tres modos política como son la farmacológica, la política cratológica y la política utópica. Sólo la farmacológica mediante la comunidad política podrá establecer los medios necesarios para fomentar su potencialidad al máximo, mediante la función del legislador, y organizar los medios económicos, sociales y políticos para alcanzarlos. Con el objetivo de preservar el bien de cada uno dentro de la propia comunidad y en el que lo económico se supedita a lo político. Siendo necesario un gobierno mínimo que defina el marco político y jurídico en el cual la economía de mercado pueda operar respetando la igualdad y dignidad de las personas.

Es sólo mediante la recuperación del auténtico *éthos* liberal, como la moralidad colectiva inspirada en la actitud natural del hombre como ser moral, es decir, responsable, lo que hace que la auténtica libertad sea entendida como la elección de los medios para la consecución de un fin que no es otro que la felicidad. En el que prima actuar, y actuar bien, para alcanzar los propios fines sin causar daño a otro. Forma de actuar que el individuo aprende en la primera comunidad de la que forma parte, la familia. Núcleo esencial de relaciones que definen la estructura

de la civilización occidental, desde el hogar hasta el Estado. Cuya solidez descansa sobre un sentido casi místico del poder judicial. Que si se perdiera o corrompiera supondría la derrota del hombre y de la civilización, en el que la moral y la ética desaparecen y el nuevo orden sería presidido por el caos, el desorden y gobernado por los intereses propios de los que se sitúan en el poder.

Sería ingenuo pensar que la economía de libre mercado no puede causar problemas o efectos colaterales no deseados. Pero estos no deberían resolverse aboliendo o poniendo freno al mercado y a la dinámica que le es propia, sino logrando que funcione mejor y más eficientemente, de acuerdo con normas verdaderamente justas que le permitan desarrollar su verdadero potencial. Apelando a la responsabilidad de cada uno para no desarrollar acciones cuyo beneficio sea inferior al daño que causa, y considerar, antes de llevarlas a cabo, si los efectos que tendrán serán solucionadoras de problemas hoy, pero generadoras de problemas aún mayores mañana. Será la propia comunidad de forma libre y consensuada, cuando se produzcan estos daños, la que mediante un cuerpo especial, público o privado, garantizará el orden y reparación o restitución del bien lesionado.

Y si los griegos tenían razón, la comunidad política es una, pero los regímenes políticos son múltiples. Es responsabilidad de todos actuar, pero es necesario para alcanzar la felicidad actuar bien.

6. REFERENCIAS

Beltrán Flórez, L. (1978). Economía y libertad. In Ventana abierta. Tecnos.

Harvey, D. , Varela Mateos, A., & Varela Mateos, A. (2007). Breve historia del neoliberalismo. In Cuestiones de antagonismo. Akal.

Hayek, F. A. von. (2006). Derecho, legislación y libertad : una nueva formulación de los principios liberales de la justicia y de la economía política. In Clásicos de la Libertad. Unión Editorial.

Horowitz, M. C., & Horowitz, M. C. (2005). New dictionary of the history of ideas. Vol.3, Game theory to Lysenkoism. Thomson Gale.

Nansen McCloskey, D., González Férriz, R., & Valdivieso, M. (2020). Por qué el liberalismo funciona : cómo los verdaderos valores liberales crean un mundo más libre, igualitario y próspero para todos. Deusto.

Perpiñá Grau, R. 1902-1991. (1973). Determinantes económico-políticos de los grandes espacios. In Nueva col. Labor. Labor.

Rallo, J. R. (2019). Liberalismo : los 10 principios básicos del orden político liberal. Deusto.

Rhonheimer, M. 1950-, Floria, S., Silar, M., Floria, S., & Silar, M. (2017). Libertad económica, capitalismo y ética cristiana : ensayos para un encuentro entre economía y mercado y pensamiento cristiano. In Cristianismo y economía de mercado. Union Editorial.

Röpke, W. 1899-1966. (1940). Civitas humana : cuestiones fundamentales en la reforma de la sociedad y de la economía. In Biblioteca de la Ciencia Económica. Revista de Occidente.

Smith, A. 1723-1790., Rodríguez Braun, C., & Rodríguez Braun, C. (2004). La teoría de los sentimientos morales. In El Libro de Bolsillo. Humanidades. Filosofía (1. ed.). Alianza Editorial.

HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL

JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El fordismo, como sistema de producción industrial consistente en el trabajo continuo y repetitivo sin el empleo de cualificaciones especiales, fue una revolución en la organización del trabajo bajo la esfera capitalista en el siglo XX. Sin embargo, no solo conformó una revolución a nivel laboral, sino creó una cultura social (Bergalli, 2005, p.185) en la que la productividad, directa o indirectamente, copa gran parte de nuestro día a día. El posforfismo que se sucedería se caracterizaría por la adopción de tecnologías y criterios organizativos que ponen un énfasis particular en la especialización del trabajo y en una producción más flexible y dinámica (Pagura, 2010, p.61). En este nuevo modelo social conocido como posforfismo y caracterizado por la hipostatización de la competitividad (Alonso & Fernández, 2009, p. 22) se ha normalizado un cierto grado de ansiedad (Aparicio, 2017). Las inquietudes han cambiado de forma y las ansiedades a las que se enfrenta el individuo de la nueva modernidad han sido objeto de estudio de una extensa literatura que aquí se revisa (Ceinos, 2007; Llosa *et al*., 2020).

Así, no pocos autores han relacionado esta ansiedad creciente como muestra inequívoca de una sociedad consumista. Ejemplo de ello es el caso de la periodista Eva Millet (2020), quien sostiene que la ansiedad se está convirtiendo en un producto capitalista y asocia el uso de las pantallas y las redes sociales al creciente estrés de los jóvenes. Otros autores como Fromm vinculan el proceso de crecimiento de la libertad

humana e individual, símbolo de las sociedades modernas, con un sentimiento de impotencia:

> "Vemos así cómo el proceso de crecimiento de la libertad humana posee el mismo carácter dialéctico que hemos advertido en el proceso de crecimiento individual. […] esta individuación creciente significa un aumento paulatino de su inseguridad y aislamiento y, por ende, una duda creciente acerca del propio papel en el universo, del significado de la propia vida, y junto con todo esto, un sentimiento creciente de la propia impotencia e insignificancia como individuo. (Fromm, 1941, p. 61)".

En la misma obra, *El miedo a la libertad*, Fromm hace una predicción de la nueva libertad con la que tendríamos que lidiar. Sus palabras premonitorias acerca de este concepto tienen una vigencia absoluta: "La nueva libertad está destinada a crear un sentimiento profundo de inseguridad, de impotencia, de duda, de soledad y de angustia. Estos sentimientos deben ser aliviados si el individuo ha de obrar con éxito" (*Ibid*., p. 91).

Esto lleva a relacionar la ansiedad individualizada con la precariedad laboral y la incertidumbre vital provocada por la libertad cimentada en hacernos únicos responsables de nuestra vida. No obstante, en este estudio se entiende que estos defectos de la sociedad tienen más causas a las que apuntar.

La premisa de este trabajo es que es a través del consumo, y no solo del trabajo, la forma en la que el sistema está arrastrando a las personas a unas vidas deshumanizadas cada vez más cercana a un mundo distópico de tipo huxleyiano. Esta hipótesis sostiene que el modelo fordista ha trascendido como modelo de producción hacia un modelo de consumo. Este consumo se ha individualizado a través de los *smartphones* y las redes que nos mantienen en un mundo virtual donde la distancia es aparente (Cataldo, 2018, p.21), siendo esta sensación de apariencia la más peligrosa, pues hace más difícil percatarnos de ella. Como bien avisó el poeta francés Charles Baudelaire (1986, p.104): "¡Mis queridos hermanos, no olvidéis nunca, cuando oigáis pregonar el progreso de las luces, que, de las trampas del diablo, la más lograda es persuadiros de que no existe!".

Este estudio, además, trata de aportar una nueva visión de lo ya expuesto en *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman (2004) y, en las páginas que siguen, intentará encontrar respuestas en cómo la manera de consumir la cultura está aumentando las características líquidas, denunciadas por el autor, de una sociedad que se enfrenta —en el momento en el que se escribe este artículo— a una comunicación en tiempos de pandemia y pronto, esperamos, post-pandemia.

1.1. La era digital

En los últimos años, ha habido un interés creciente en el estudio de las relaciones humanas dentro de lo que Bauman denominó como modernidad fluida. Caracterizada por las elecciones individuales y el peso de la responsabilidad del fracaso sobre los hombros del individuo (Bauman, 2004, pp.12-13), el sociólogo y filósofo polaco-británico insistía en el prólogo de *Modernidad Líquida* acerca de la fragilidad de los vínculos humanos:

> […] la desintegración social es tanto una afección como un resultado de la nueva técnica de poder, que emplea como principales instrumentos el descompromiso y el arte de la huida. Para que el poder fluya, el mundo debe estar libre de trabas […]. Cualquier trama […] de nexos sociales implica un obstáculo que debe ser eliminado. Los poderes globales están abocados al desmantelamiento de esas redes, en nombre de una mayor y constante fluidez, que es la fuente principal de su fuerza y la garantía de su invencibilidad. (*Ibid*., 2004, p.19)

La primera edición de este valioso análisis sociológico tuvo lugar en la Europa del año 2000. Por entonces, los *Smartphones* estaban aún en una etapa embrionaria y tuvieron que pasar trece años para que los llamados teléfonos inteligentes superarán en ventas a los teléfonos convencionales (Minaya, 2013). Por aquel tiempo, en 2013, el *Smartphone* ya se había convertido en un objeto imprescindible en la vida diaria de los adolescentes, provocando en ocasiones cierto uso problemático o adictivo (Chóliz, 2010, p.373), cambio brusco merecedor de un análisis tras años en los que han invadido por completo nuestro espacio. Una adicción, a día de hoy normalizada, hacia algo pequeño y portable que coincidía con lo escrito por Bauman más de una década antes: “Lo

pequeño, lo liviano, lo más portable significa ahora mejora y progreso" (2004, p.19).

Hoy en día hablar de teléfonos móviles significa hablar directamente de "teléfonos inteligentes", los cuales presentan las características de las que hablaba Bauman que, junto a su función evasiva de la vida, hacen estos dispositivos especialmente sensibles para provocar conductas adictivas (2020, Garcia-Umaña & Córdoba, p.173). El uso inapropiado del móvil conlleva una serie de efectos negativos en la salud como los derivados del sueño y problemas en el ámbito laboral, social, familiar y escolar (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005, pp.486-490), y su uso excesivo puede esconder problemas en la autoestima. Respecto a esto último, se ha demostrado que las personas con baja autoestima presentan un mayor riesgo de adicción (Pérez, Monje & De León, 2012, pp.143-144) y que esta baja autoestima está relacionada con el peso de la responsabilidad considerada anteriormente.

El consumo y la manera en la que este se ejerce constituyen un área que cobra cada vez más importancia en el campo de la comunicación, pues esto podría estar afectando la forma en la que el individuo se relaciona y, por ende, comunica con los demás. La crisis de la Covid-19 y la situación de confinamiento a la que ha llevado a países como España, Argentina o Ecuador, entre muchos otros países de su entorno, han estimulado la descarga de aplicaciones en las que se suceden contenidos de entretenimiento (Rincón, 2020; Vives, 2020). El confinamiento se va pero la aplicación se queda y hará por quedarse.

El teléfono móvil con conexión a Internet es la tecnología que más rápidamente se ha difundido en la sociedad actual y que más ha producido hábitos decisivos en los estilos de vida de la ciudadanía (Berlanga-Fernández, *et al*., 2018, p.299). Y más, como respuesta a una etapa convulsa causada por la pandemia, la evidencia reciente sobre la materia informa que plataformas como Netflix, Instagram, Tinder y, mayormente, TikTok han experimentado un impactante crecimiento coincidiendo con la emergencia sanitaria. Este crecimiento exponencial se ha concretado en decenas de millones de nuevos suscriptores, convirtiendo así a aplicaciones como TikTok en auténticos fenómenos tecnopopulares (Carrión, 2020). Estudiar el comportamiento del consumo a través

de esta aplicación es de especial interés por su creciente importancia y popularidad en la era digital, y porque su análisis, referente a las experiencias sociales de los jóvenes en su tiempo libre, resulta una manera muy reveladora de conocer el comportamiento de las culturas juveniles (Feixa, 1998).

Atendiendo a esto, en las páginas siguientes se realiza un acercamiento bajo una postura crítica al proceder del consumo en plataformas de contenido multimedia como Netflix, TikTok e Instagram, la aplicación de citas Tinder y la plataforma de música en *streaming* Spotify.

La idea de la que se parte en este estudio es que la velocidad, el automatismo, y la consecuente deshumanización que denunciaba Charles Chaplin respecto a la cadena de producción fordista en Tiempos Modernos (Modern Times, Charles Chaplin Productions, 1936), han mutado desde la producción hacia un consumo de idénticas características. Para analizar esta problemática con mayor profundidad es de interés definir este concepto, razón por la que aquí se recurre a Riesco-Sanz, quien define la cadena de montaje como la secuenciación de las distintas fases del proceso laboral y su interconexión a través de una cinta transportadora que permitía luchar contra la holgazanería de los trabajadores (Riesco-Sanz, 2014).

A partir de esta explicación es pertinente reflexionar acerca de la forma de consumir que se está instaurando en el medio digital. La importancia de este en la sociedad de la era digital es apabullante y sabida por todos, pero conviene recalcarla con datos. 6 horas y 43 minutos es el tiempo medio global que pasamos los usuarios al día en Internet según indica el informe[83] Digital 2020: *Global Digital Overview* realizado por Hooutsuite y We Are Social (2020). El mundo digital y las redes sociales han modificado nuestra forma de vivir y, por tanto, de consumir. El acceso a contenidos multimedia y a la música conforman el papel fundamental del ocio digital, tal como se desarrolla en *Sociedad Digital en España* (Pérez, 2020) de la fundación Telefónica. Viendo la importancia de los contenidos multimedia, la música y las redes sociales,

[83]El informe de Digital 2020, realizado con la colaboración de Hootsuite y We Are Social unifica en un documento datos del uso de la red en más de 200 países y territorios de todo el mundo.

analizamos su consumo y lo relacionamos con la cadena de montaje antes descrita.

Claro que "los apóstoles del nuevo capitalismo" (Sennett, 2006, p.18), sostienen que su versión de consumo añade más libertad a la sociedad moderna, sin embargo las similitudes entre la cadena de montaje del fordismo y la nueva forma de consumición cultural nos advierten de una gran amenaza para la sociedad del siglo XXI.

2. OBJETIVOS

Este documento tiene como meta proporcionar una mejor base para la comprensión de las consecuencias de la inmersión digital continua a la que estamos expuestos. En las páginas que siguen, además de revisar la literatura presente hasta el momento en el ámbito de la era digital y sus efectos, se pretende demostrar las similitudes del modelo fordista de producción con el consumo actual de las redes sociales, y vincular el proceso deshumanizador del primer fenómeno al creciente ecosistema individualista en el que vivimos.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para esta investigación combina la metodología cuantitativa y cualitativa, elaborando tablas que demuestren cambios cuantificables en la manera de consumir, prestando especial atención al cambio producido desde 2013, año en el que los *smartphones* se alzan como líderes en la industria de la telefonía móvil. En adición, se realiza una lectura sociológica de las secuelas de este fenómeno.

4. LA CULTURA EN LA ERA DIGITAL

"El arte lleva la marca de su tiempo" (Attali, 1995, p.14) y, de la misma manera, el modo en el que ese arte es consumido por los ciudadanos nos puede revelar características fundamentales de esa ciudadanía. No es competencia de esta investigación analizar la calidad artística de las obras culturales de nuestro tiempo, centrándonos en el cómo y no en el qué, aunque con respecto al condicionamiento social del arte nos

remitimos a lo explicado por Hauser ser en *Introducción a la Historia del Arte:*

> Todo arte está condicionado socialmente pero no todo en el arte es definible socialmente. No lo es, sobre todo, la calidad artística, porque ésta no posee ningún equivalente sociológico. Las mismas condiciones sociales pueden producir obras valiosas y obras completamente desprovistas de valor... Lo más que puede hacer la sociología es referir a su origen real los elementos ideológicos contenidos en una obra de arte; pero si se trata de la calidad de una realización artística, lo decisivo es la conformación y la relación recíproca de estos elementos. (Hauser 1961, p.21)

4.1. Consumo multimedia

Uno de los grandes protagonistas del consumo multimedia cultural en la era digital es la plataforma Netflix, la cual ha transformado profundamente la industria del cine y la televisión en el mundo (Heredia, 2017). La manera de consumir películas y series ha cambiado con esta plataforma adquiriendo, desde nuestro punto de vista, un elemento antisocial. La presencia corpórea en la era digital ha sido sustituida por un "separados pero juntos" (Cataldo, 2018, p.24). La congregación de espectadores alrededor de la televisión de tipo convencional, es decir, la conexión de los individuos en una multitud que visiona, por ejemplo, el final de una serie a la misma vez, se ha sustituido por el consumo individual o en un grupo concreto con el poder de elegir el cómo y el cuándo. En lo referente al consumo de series de televisión y películas a través de estas plataformas, éstas han posibilitado una mayor libertad de movimiento en los espectadores. En la nueva lógica del *streaming* no hace falta ponerse de acuerdo ni adherirse al grupo, pero, como consecuencia ha supuesto una separación de la multitud en la dimensión temporal y espacial, la cual provoca un cambio en nuestra manera de relacionarnos con la multitud.

Desde el punto de vista económico, Netflix es una empresa cuyo objetivo es obtener un beneficio generando un consumo compulsivo. Para ello, al igual que el sistema de producción de Ford, tiene una especie de cinta transportadora para luchar contra la holgazanería del consumidor y llevarlo a un consumo maratoniano. Esta "cinta transportadora" es la

reproducción automática por la cual, pasados menos de 10 segundos, la aplicación comienza la reproducción automática de otro capítulo de la serie o del tráiler de una película relacionada. Los productos se suceden al espectador deseosos de ser consumidos como respuesta al objetivo de la plataforma, esto es, "mantenerte conectado a la pantalla porque ante el menor indicio de duda, te quedas en la misma posición para ver otro episodio" (Cuestas y Lance, 2018, p.10).

La cadena de consumo que supone el nuevo fordismo la encontramos en la lógica de las redes sociales. Las más famosas como Twitter, Instagram, o TikTok se refrescan constantemente para dar al usuario más productos a consumir, ya sean en forma de *tweets,* fotografías, o clips de video. Si la cadena de montaje luchaba contra la pérdida de tiempo respecto a la producción, el nuevo fordismo lucha contra el tiempo vacío respecto al consumo, y en este caso, Netflix también cumple con estos parámetros.

TikTok, por su parte, se presenta en su web oficial como "el principal destino de videos cortos grabados por dispositivos móviles" (TikTok, 2020). Comparte lo liviano al ser vídeos de corta duración, y la portabilidad al estar ligado a dispositivos móviles, cumpliendo así con las pautas del progreso que predijo Bauman (2004). Estas características que encajan con lo que se exige y se espera de la sociedad provocan que su creciente éxito no sea fruto de la casualidad, de hecho, este ha sido, como hemos comprobado anteriormente, exponencial durante los meses de confinamiento. La aplicación se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020). De esta manera, se somete a los usuarios a una cadena de montaje en su versión apta para el consumo. Una secuenciación en una cinta transportadora que es la pantalla y que tiene como objetivo hacer consumir cada video al usuario y hacerle permanecer el mayor tiempo posible con la atención puesta en la pantalla. Un video tras otro, todos cortos, livianos y veloces, limitando el tiempo a pensar y maximizando el tiempo de consumir.

Instagram, lanzada en 2010, podríamos decir que anticipaba algunas de las características de TikTok. Para entender el funcionamiento de esta aplicación recurrimos a McCune y Thompson (2011), autores que

investigaron las posibles motivaciones para usar una aplicación que es a la misma vez, al igual que TikTok, red social y plataforma de entretenimiento con contenido multimedia (sin faltar las tiendas incorporadas). En este caso el uso de Instagram se basa en la querencia de los usuarios por compartir las imágenes con los diferentes navegantes, almacenar experiencias vividas y sentirse parte de una comunidad. Estos estímulos, aparentemente inocentes, en principio no deberían alertarnos de peligro alguno. Sin embargo, la adicción y el fordismo de consumo encuentran en la aplicación un amigo a través de las constantes actualizaciones de contenido que aumenta su perversidad con algoritmos que se nutren de la adicción del usuario a su propia serotonina (Sabariego, 2020). Estos algoritmos consisten en que Instagram observa sus hábitos y les muestra contenido acorde a las acciones que hicieron en el pasado en forma de *likes*, comentarios y visualizaciones. (Luzzi, 2020). El fordismo de consumo se deja ver aquí con mayor claridad en la sección de *stories,* en la que una vez se accede el usuario dispone de menos de 15 segundos para visionar el contenido propuesto por las cuentas a las que sigue en el orden que dicta el algoritmo, así como los contenidos publicitarios que han adquirido dicho espacio. Pasados 15 segundos, la pantalla se desplaza desde la derecha para ofrecerte otro contenido audiovisual, repitiendo esta acción sucesivamente como si de una línea de producción se tratara. Desde este punto de vista algunos autores cavilan acerca de si debemos seguir aceptando las decisiones que los algoritmos toman por nosotros (Manovich, 2017, p.25). A tal efecto es pertinente destacar la trascendencia social que supone analizar y reflexionar sobre el permiso que se concede, sin rechistar, a los algoritmos para que "moldeen y condicionen actividades y decisiones de los usuarios, tanto en el mundo online como en el offline configurando lo que se ha comenzado a entender como cultura algorítmica" (Ramírez & Jiménez, 2019, p.16)

4.2. Consumo de la música

La música ha sido siempre una forma de expresión cultural de los pueblos y de las personas a través de la que se expresa la creatividad (Hormigos & Cabello, 2008, p.260), y a su vez el consumo de este realizado por parte de la juventud se relaciona con la «estructura del sentir»

propia de nuestro tiempo (Williams, 1978; 1958). Por tanto, trabajamos con la idea del fenómeno musical, no sólo como cultura, sino también como elemento dinámico que configura la vida social de la persona (Martí, 2000). Sabedores que "la música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres" (Hormigos, 2012, p.76), el estudio de la relación de la sociedad en la "modernidad líquida" (Bauman, 2004) con la música debe ir más allá de la letra como único mensaje.

Sin menospreciar la letra como mensaje, forma de comunicación directa que describe la sociedad (Morin, 1994), en este caso la investigación se centra en la manera de consumir música, la cual se conforma como una muestra más del la aceleración que ha supuesto este nueva era digital. Prueba de ello son las listas musicales de las canciones más escuchadas. Para el análisis de esta industria se ha estudiado el comportamiento de una lista musical que clasifica los *singles* más populares de España, la famosa lista de LOS40. Esta lista se actualiza cada semana según los votos de los usuarios. La hipótesis es que la velocidad de consumo que alientan plataformas y aplicaciones revisadas por los *smartphones* se manifiesta en las listas de top, haciendo que las canciones duren cada vez menos tiempo en los números 1.

Para ello analizamos, desde la web oficial de LOS40, los números 1 de la lista desde 2005 hasta 2019.

En 2005 se comprueba que la canción que más veces consigue alzarse en el top 1 es *Hang Up* de Madonna, con una duración de seis semanas en lo más alto. Hoy en día parece difícil que alguien siquiera se acerque a esta cifra. Para ver datos similares hay que remontarse a 2011 con *Give Me Everything* de Pitbull. Desde que en 2013 los *smartphones* superaron en ventas a los teléfonos convencionales, parece que se ha estabilizado una norma: los éxitos no duran más allá de tres o cuatro semanas en lo más alto.

Como se puede observar en la siguiente tabla, el tiempo de permanencia de una canción en el top 1 tiende a reducirse. La fugacidad como sello de nuestra sociedad es identificable también en la esfera musical. La

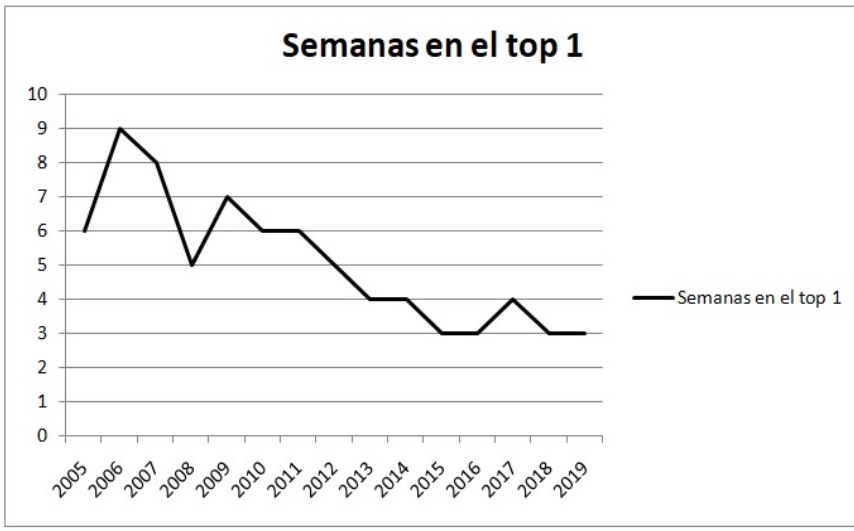
inmediatez de la fluida sociedad hace que ese "pasar de moda" se haga, cada vez más, a una velocidad de mayor vértigo. En la gráfica inferior se puede ver esta tendencia con mucha claridad.

TABLA 1.

Año	Canción (Artista principal)	Semanas en el top 1
2005	Hung up (Madonna)	6
2006	Hips Don't Lie (Shakira)	9
2007	Las de la intuición	8
2008	Ella Elle L'a (Kate Ryan)	5
2009	Colgando en tus manos (Carlos Baute y Marta Sánchez)	7
2010	Waka Waka (Shakira)	6
2011	Give Me Everything (Pitbull)	6
2012	Someone Like You	5
2013	Wrecking Ball (Miley Cyrus)	4
2014	Happy (Pharrell Williams)	4
2015	Uptown Funk (Bruno Mars) / Love me like you do (Ellie Goulding) / Hello (Adele)	3
2016	One Dance (Drake) / Can't Stop the feeling! (Justin Timberlake)	3
2017	Shape of You (Ed Sheeran)	4
2018	Lo malo (Aitana Ocaña y Ana Guerra) / La cintura (Álvaro Soler) One Kiss (Calvin Harris y Dua Lipa) / Girls Like You (Marron 5 y Cardi B)	3
2019	Señorita (Shawn Menden y Camila Cabello)	3

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración Propia 1

No es extraño que en el mundo digital y las plataformas de música en *streaming,* como Spotify o iTunes, estas características se acentúen. La aplicación Spotify, lanzada en 2006, tiene la abundancia, la libertad y el individualismo entre sus atributos principales.

La individualización de los intereses musicales encuentra su máxima expresión en la personalización que aquí se ofrece. El usuario construye sus listas de canciones preferidas y las consume según el momento. Con respecto a la lista de éxitos, Spotify en este caso va un paso más allá que la lista de LOS40. Una semana es demasiado, y en pro de la velocidad y la inmediatez, la fluidez se integra también en la industria musical para hacer que la actualización de los *hits* sea cada día. La lista con más seguidores de Spotify, *Today's Top Hit,* congrega en la red a más de 27 millones de usuarios en el momento de escribir este artículo y, como su nombre indica, ofrece la canciones más de moda en el día.

4.3. Consumo en plataformas de citas

Antes estas evidencias cabe preguntarse las siguientes cuestiones: ¿Afecta la velocidad de consumo cultural a los vínculos humanos? ¿El fordismo de consumo actúa también en el ámbito romántico-sexual?

La última aplicación en la que se va a observar los comportamientos del consumidor es Tinder. Lejos del amor romántico propio de siglos pasados, Tinder se presenta como una aplicación de citas y de encuentros funcionando como una red social. Lanzada en 2012, opera como un intermediario que brinda opciones de personas compatibles en edad, intereses y zonas geográficas (Moscato, 2014).

El éxito de estas aplicaciones se ha disparado durante el confinamiento provocado por la pandemia, aumentando el tráfico de chats en la aplicación hasta en un 30% en España durante este periodo (Martínez, 2020). El uso de estas aplicaciones, señala Espinoza Rojas, responde a una sociedad que pone al individuo por encima de todo:

> […] el caso de Tinder y otras aplicaciones o plataformas parecidas, buscan llenar el vacío que produce la soledad de una sociedad conectada en redes digitales, pero no en redes humanas, en una sociedad que ha desgastado la colectividad y sobrepone la individualidad y alejamiento de las y los otros. Toda esta sustitución a partir de la mediación tecnológica busca además la descomplejización de las relaciones sociales. Si la tecnología permitió hacer fácil el trabajo, entonces por qué no hacer fácil también toda dinámica social. (Espinoza, 2015, p.91).

Estas aplicaciones, explica Bonavitta (2015), son una representación del entramado social actual de relaciones líquidas. En estas relaciones los vínculos no apuntan a la perdurabilidad, sino a la efimeridad. Las consecuencias de una cultura de consumo como la nuestra, partidaria de la satisfacción instantánea y entregada a la velocidad y la aceleración, son parejas laxas y revocables (Bauman, 2012). Estas secuelas son alimentadas y acentuadas por la manera en la que participamos en estas aplicaciones. El fordismo de consumo, la cadena de montaje adaptada al consumo, es manifiesto en el funcionamiento de la susodicha aplicación. En la aplicación se suceden los perfiles de las personas que, atendiendo a las condiciones (sexo, cercanía, edad…), son susceptibles de gustarle. Su trabajo aquí, es decir, su manera de consumir en la

aplicación, consiste en desplazar a la izquierda los perfiles que le gusten y desechar desplazando a la derecha los perfiles que no. Cada vez que se desplaza a uno de los dos lados el mecanismo se activa de manera inmediata. Como una cadena de montaje, la cinta transportadora ofrece otro perfil. Los perfiles con imágenes y descripciones de las personas se suceden con la misma lógica fordiana que los materiales que Chaplin montaba en *Tiempos Modernos.*

5. CONCLUSIONES

En este documento se ha explicado la importancia del consumo en la manera de comunicarse y relacionarse de los individuos respecto a la multitud. Hemos sido capaces de extraer una serie de conclusiones que, a partir de los análisis, nos conducen a denunciar una forma de consumo similar al estilo fordiano de producción. De esto se puede extraer que la velocidad y la inmediatez se han acelerado, y estas a su vez, han acelerado la destrucción de los sólidos vínculos humanos. Siendo la informática y el progreso tecnológico los causantes de la redimensión de nuestro mundo y en concreto las relaciones humanas (Rodríguez Palop, 2003, p.315), la secuenciación de estímulos que ésta ofrece, lejos de saciar al individuo, se trasladan a la vida privada. Esta situación provoca que las lógicas de vida, convivencia y consumo hayan cambiado. En palabras de la doctora Paola Bonavitta: "El mercado conquistó cada rincón de nuestras vidas. ¿Cómo no iba a conquistar el terreno sentimental?" (Bonavitta, 2015, p.209). Durante esta pandemia las descargas de aplicaciones que siguen esta lógica no han parado de crecer y no hay indicios de que vaya a disminuir. Las empresas participantes en el juego de la era digital han visto en la emergencia sanitaria una oportunidad para ampliar sus horizontes. Sus consecuencias ya se están viendo. El capitalismo desregulado global contemporáneo y su profunda afinidad con el modelo hegemónico de comunicación digital (Fuchs, 2020) hace que el proceso de creación de vínculos humanos esté asociado al consumo de aplicaciones. En una red en la que se confunden persona con cliente, nuestro comportamiento para con las personas y en las relaciones sociales se practica cada vez más en términos mercantilistas.

En este sentido, Lewkowicz (2002) apuntó que el consumidor actual realiza una permanente sustitución de objetos constante sin alteración alguna. Si las interacciones y relaciones humanas se adhieren al mercado a través de la era digital, no es extraño que nuestro comportamiento con los objetos sea equivalente con los sujetos. Esta dinámica de descomposición se ha agilizado con la crisis del Covid-19 suscitando una preocupante colonización digital de nuestra vida:

> En cuestión de semanas, las administraciones y los tejidos sociales y productivos de países en todos los continentes fueron llamados a desarrollar buena parte de sus funciones en la red. Facebook, Instagram y Whatsapp (todas dependientes de la misma compañía) pasaron a reemplazar algunos de los espacios de socialización tradicionales. Netflix y Spotify sustituyeron a nuestras salas de cine y de conciertos. (Jiménez & Rendueles Menéndez de Llano, 2020, p.96)

De la misma manera que con el aparecimiento de la cultura de masas (Eco, 1993) en el siglo XX y los numerosos estudios derivados del potencial de los medios en la construcción de los imaginarios sociales (Sánchez-Ramos & Belén-Zurbano, 2020; Lozano, 2010; Trenzado, 1999), la colonización de aplicaciones digitales que continúan la lógica fordiana de la cadena de montaje y el uso de los algoritmos debe suscitar un actitud igualmente crítica y vigilante. La fragilidad y la mixofobia manifestada, según Bauman, en el impulso a dirigirse hacia islas de similitud y semejanza en medio del mar colmado de variedades (2012), se intensifica con las políticas de algoritmos, pero se sujeta en la condición humana del siglo XXI.

Cumplida la hipótesis inicial, por la cual el comportamiento que se mantiene como consumidores en la era digital se asemeja al de los trabajadores de una fábrica con el sistema de producción en cadena, es razonable finalizar con dos conclusiones:

La primera conclusión es que el elevado consumo digital, enormemente aumentando a través de los *smartphones*, incita a actuar como clientes devoradores de satisfacciones instantáneas en nuestras relaciones con la colectividad.

En segundo lugar se observa que los algoritmos de las aplicaciones que tanto utiliza el usuario unidos al deseo, basado en las incertidumbres

ontológicas, de demonizar a los otros (Young, 1999) hace de nuestra sociedad un lugar, cada vez, más hostil ante la diversidad y las relaciones duraderas.

Se relevaba en la introducción, citando a Charles Baudelaire (1986), que el mayor triunfo del diablo es persuadirnos de que no existe. Bajo este precepto, colaborar en la causa por destapar algunos de los motivos que hacen a los individuos débiles como sociedad es el humilde objetivo de este trabajo. A tal efecto, es oportuno recordar las palabras de Daniel Innerarity (2012) en las que evoca los bienes proclamados por la red en sus inicios, antes de hacerse completamente imprescindibles en nuestras vidas:

> Nos habían anunciado la accesibilidad de la información, la eliminación de los secretos y la disolución de las estructuras de poder, de tal modo que parecía inevitable avanzar en la democratización de la sociedad, renovando nuestra tediosa democracia o implantándola en sociedades que parecían protegidas frente a los efectos benéficos de la red. (Innerarity, 2012, p. 37)

Finalizando con esta cita, este trabajo invita a los lectores a adoptar una actitud escéptica ante los procedimientos de la red, la cual dista mucho, como hemos visto, entre lo que promete y lo que ofrece.

6. REFERENCIAS

Alonso Benito, Luis Enrique & Fernández Rodríguez Carlos. (2009). El trabajo en la era posfordista un malestar permanente. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, *108*, 21-33. Recuperado de: https://www.fuhem.es/papeles_articulo/el-trabajo-en-la-era-posfordista-un-malestar-permanente/

Aparicio, Laura. (21 de noviembre de 2017). Depresión como fenómeno social en el capitalismo. *Izquierda Diario*. Recuperado de: http://www.izquierdadiario.es/Depresion-como-fenomeno-social-en-el-capitalismo?id_rubrique=2653

Attali, Jacques. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Baudelaire, Charles, (1986). *Pequeños poemas en prosa*. Madrid: Cátedra.

Bauman, Zygmunt. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zymunt. (2012). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Bergalli, Roberto. (2005). Relaciones entre control social y globalización: Fordismo y disciplina. Postfordismo y control punitivo, *Sociologías*, *7*(13), 180-211.

Berlanga-Fernández, Inmaculada, Gozalvez-Pérez, Vincent, Renés Arellano, Paula. y Aguaded-Gómez, Ignacio. (2018). Diez años de Smartphones. Un análisis semiótico-comunicacional del impacto social de la telefonía móvil. *Aula Abierta*, *47*(3), 299-306. Doi: https://Doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.299-306

Bonavitta, Paola. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y representaciones sociales*, *10*(19), 197-210. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102015000200009&lng=es&tlng=es

Carrión, Jorge. (27 de septiembre de 2020). TikTok: La banda sonora de la pandemia. *The New York Times*. Recuperado de: https://www.nytimes.com/es/2020/09/27/espanol/opinion/tiktok-2020.html

Cataldo González, Hector Mauricio. (2018). Unir separando: el individualismo tecnodigital. *Re-presentaciones. Investigación en Comunicación*, 2(10), 23-35

Ceinos, Martha. (2007). Reflexión sobre los trastornos de ansiedad en la sociedad occidental. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, *23*(1) Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252007000100013&lng=es&tlng=es.

Chaplin, Charles. (productor y director). (1936). *Tiempos Modernos* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Charles Chaplin Productions

Chóliz, Mariano. (2010). Mobile phone addiction: A point at issue. *Addiction*, *105*(2), 373-374. Doi: 10.1111/j.1360-0443.2009.02854.x

Cuestas, Germán & Lance, Nicolás. (2018). ¿Generación Netflix?: Usos y apropiaciones que realizan los jóvenes sobre esta plataforma: En *X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata.* Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/82577

Eco, Umberto. (1993). *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas.* Barcelona: Lumen.

Espinoza Rojas, Johan. (2015). Reconfigurando el amor: mediación tecnológica y relaciones afectivas. *Question/Cuestión*, *1*(45), 86-96

Feixa Pàmpols, Carles (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel Antropología

Fromm, Erich. (1947). *El miedo a la libertad.* Buenos Aires: Paidós.

Fuchs, Christian. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory.* London: Westminster Press

García-Umaña, Andrés & Córdoba Pillajo, Évelyn. (2020). Validación de la escala MPPUS-A sobre el uso problemático del smartphone. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación, (*57), 173-189.Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93683/Garc%c3%ada-Uma%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hauser, Arnold. (1961). *Introducción a la Historia del Arte*. Madrid: Ediciones Guadarrama

Heredia Ruíz, Verónica. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual *Chasqui, 135*, 275-295. Doi: https://Doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776

Hooutsuite & We Are Social. (2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook (1). Recuperado de: https://wearesocial.com/digital-2020

Hormigos Ruiz, Jaime & Martín Cabello, Antonio. (2008). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española De Sociología*, (4). Recuperado de: https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973

Hormigos Ruiz, Jaime. (2012). La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (14), 75-98.

Innerarity, Daniel. (2012). Desenredar una ilusión: notas para una teoria crítica de la democracia digital. En Champeau, Serge & Innerarity, Daniel. (Ed.). *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 37-43). Barcelona: Paidós.

Jiménez González, Aitor & Rendueles Menéndez de Llano, César. (2020). Capitalismo digital: fragilidad social, explotación y solucionismo tecnológico. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, *17*(2), 95-101. Doi: https://Doi.org/10.5209/tekn.70378

Jock Young (1999) *The Exclusive Sociey: Social Exclusion, Crime and Difference in Late Modernity.* Londres: Sage.

Lewkowicz, Ignacio. (2002). La subjetividad contemporánea. Entre el consumo y la adicción. [Ficha de Cátedra]. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.

Llosa, José Antonio; Agulló-Tomás, Esteban; Menéndez-Espina, Sara; Rodríguez-Suárez, Julio & Boada-Grau, Joan. (2020). Incertidumbre laboral, salud mental y apoyo social en trabajadores pobres. *Athenea Digital, 20*(1). Recuperado de: https://atheneadigital.net/article/download/v20-1-llosa-et-al/2178-pdf-es

Luzzi Digital. (2020). *Algoritmo de Instagram: cómo funciona (actualizado 2020).* Iowa. Estados Unidos. Recuperado de http://www.luzzidigital.com/algoritmo-instagram-2018/

Manovich, Lev. (2017). Los algoritmos de nuestras vidas*. Cuadernos de Información y Comunicación, 22*, 19-35. Doi: https://Doi.org/10.5209/CIYC.55960

Martí, Josep. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Sant Cugat del Valles: Deriva Editorial.

Martínez, Samuel. (4 de mayo de 2020). Cifras de récord en Tinder: los países más confinados se lanzan a la 'app' del ligue. *La Información*. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/confinamiento-cifras-record-tinder-paises-confinados-lanzan-app-ligue/6564081/

McCune, Zachary & Thompson, John. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. Cambridge: University of Cambridge.

Millet, Eva. (25 de febrero de 2020). Eva Millet: En La ansiedad casi se está convirtiendo en un producto capitalista / Entrevistada por Èlia Pons. *Catalunya Plural*. Recuperado de: https://catalunyaplural.cat/es/eva-millet-la-ansiedad-casi-se-esta-convirtiendo-en-un-producto-capitalista/

Minaya, Lauro. (14 de noviembre de 2013). Smartphones representan el 55% de las ventas totales de celulares. *Radio Programas del Perú*. Recuperado de: http://rpp.pe/economia/economia/smartphones-representan-el-55-de-ventas-totalesde-celulares-noticia-647641

Morin, Edgar. (1994). *Sociología*. Madrid: Tecnos

Moscato, Ludmila. (14 de enero de 2004), Tinder, la aplicación de moda para conocer gente a un clic de distancia. *La Nación*. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/tinder-la-aplicacion-de-moda-para-conocer-gente-a-un-clic-de-distancia-nid1654653/

Muñoz-Rivas, Marina Julia & Agustín, Santiago. (2005). La adicción al teléfono móvil. *Psicología Conductual*, *13*(3), 481-493.

Pagura, Nicolás. (2010). La teoría del valor-trabajo y la cuestión de su validez en el marco del llamado "posfordismo". *Trabajo y sociedad*, *14*(15), 55-69. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/3873/387334687004.pdf

Pérez Perruca, Andrés. (Ed.). (2020). *Sociedad Digital en España 2019.* Barcelona: Penguin Random House.

Pérez, Eduardo; Monje, María Teresa & De León, José Maria. (2012). Adicción o abuso del teléfono. Revisión de la literatura. *Adicciones*, *24*(2), 139-152. Doi: http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.107

Quiroz, Natalia Tamara. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. Doi: https://Doi.org/10.24215/18524907e044

Ramírez, Diego & Jiménez, Dune (2019). Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica. *Revista de Estudios Sociales, 71*(1), 15- 27. Doi:10.7440/res71.2020.02.

Riesco-Sanz, Alberto. (18 de enero de 2014). *Fordismo y (post)fordismo*. *Periódico Diagonal*. Recuperado de: https://www.diagonalperiodico.net/saberes/21418-fordismo-y-postfordismo.html

Rincón, Beatriz. (3 de agosto de 2020). Aumenta un 200% el uso de apps durante el verano debido a la pandemia. *El Economista*. Recuperado de: https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10703746/08/20/Aumenta-un-200-el-uso-de-apps-durante-el-verano-debido-a-la-pandemia.html

Rodríguez Palop, María Eugenia. (2003). La perplejidad tras el impacto. Internet en nuestro mundo. *Derechos y libertades, 8*(12), 315-344.

Sabariego, Jesús. (18 de marzo de 2020). Algoritarismos. *El Salto Diario*. Recuperado de: https://www.elsaltodiario.com/tecnopolitica/algoritarismos-politica-tecnologia-negocio-algoritmo

Sánchez-Ramos, María & Zurbano-Berenguer, Belén. (2020). Las mujeres en el periodismo. Reflexiones desde, para y por una comunicación feminista. En Sánchez-Gutiérrez, Bianca & Liberia-Vayá, Irene. (coords.). *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp. 83-99). Sevilla: Advook.

Sennett, Richard. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo.* Barcelona: Editorial Anagrama.

TikTok. (2020). *Nuestra Misión.* New York, Estados Unidos. Recuperado de: https://www.tiktok.com/about?lang=es

Vives, Judith. (6 de abril de 2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales. *La Vanguardia*. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html

Williams, Raymond. (1958). *Culture and Society, 1780-1950*. New York: Columbia University Press

Williams, Raymond. (1978). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UMA NOVA ERA COMUNICACIONAL

CRISTINA SANTOS
Universidade Lusófona/CICANT

1. INTRODUCCIÓN

Se o conceito prosumption foi criado em 1980, por Alvin Toffler, é em pleno século XXI que ganha destacado protagonismo. As posições, anteriormente polarizadas, entre a produção e o consumo, diluem-se e misturam-se, dando azo a um novo paradigma. Com a evolução tecnológica e o surgimento da Web 2.0, a conectividade potenciou o empoderamento dos utilizadores, numa emancipação colectiva, que deixaram de ser apenas consumidores de conteúdos (passivos) para se tornarem nos respectivos produtores (activos), acumulando, simultaneamente, os dois papéis, numa tipologia híbrida, enquanto prosumers: todo o receptor é um potencial emissor (Carrera, 2015; Scafura, 2020).

2. OBJETIVOS

Com o presente artigo, pretende-se perceber qual o caminho a trilhar pela comunicação. O prosumption surge como o propulsor de uma nova era comunicacional, que se revela desafiante para marcas e consumidores e que, por esse motivo, urge conhecer. Assim, abordaremos as suas especificidades, estratégias e tendências, por forma a caracterizar o conceito, enquanto um processo emergente, sobre o qual importa reflectir.

3. METODOLOGÍA

Para o efeito, operacionalizou-se uma revisão da literatura, visando a conceptualização da problemática, a qual é incontornável na

actualidade. Esta etapa teve como três principais critérios de selecção: a dissecação bibliográfica recente e sincrónica, ao tratar-se de uma temática contemporânea; diferentes tipologias de fontes, por forma a permitir o cruzamento de dados, numa perspectiva mais holística; e a consulta de documentação nacional e internacional, almejando-se uma explanação mais eclética do tema. Trata-se de numa reflexão sobre o presente, que se pretende que desemboque num contributo relevante para o futuro.

4. A TRANSIÇÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O mercado muda, constantemente, particularmente na contemporaneidade, caracterizada por um ritmo célere e fragmentado. Por vezes, o ajuste à conjuntura em vigência pode ser disruptivo com o panorama anterior. Assim, o mindset actual exige adaptabilidade e inovação, transformando os obstáculos em oportunidades, por forma a garantir a sustentabilidade dos modelos de negócios e a sobrevivência e a perenidade das marcas (Guedes, Silva & Santos, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Mehta, Saxena & Purohit, 2020; Ortiz, 2014; Scrofernenker & Oliveira, 2018).

As estratégias comunicacionais das marcas reflectem essas múltiplas mutações e consequentes transições: se o Marketing 1.0 se centrava no produto; no Marketing 2.0, o consumidor ganha importância; enquanto no Marketing 3.0, o cerne do processo residia no humano; encontrando-nos o Marketing 4.0 alocado ao universo digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017): "(…) a interface humana tradicional (…) era a espinha dorsal do marketing antes da ascensão da Internet" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 48).

Na economia tecnológica prevalece uma comercialização translúcida, passando-se dos quatro Pês do marketing mix - produto, preço, ponto de venda e promoção/comunicação - para os quatro Cês – co-criação, moeda corrente, activação comunitária e conversa -, alteração que permitiu uma maior participação do consumidor em todo o processo, inclusive na personalização de produtos e serviços (customização), criando, desta forma, propostas de valor superiores. Mas o marketing

digital (virtual: conectividade maquinal) não deve substituir o marketing tradicional (convencional: contacto humano), pois ambos devem trabalhar em conjunto para conquistar o consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Assim, as estruturas de poder exclusivas, hegemónicas, verticais, unilaterais, previsíveis, hierarquizadas e individuais, análogas à relação entre 'presa e caçador', cujo objectivo era a difusão, cedem espaço aos poderes inclusivos, multilaterais, horizontais, plurais, aleatórios, informais e sociais, fundamentados na interacção. A comunicação massificada encontra-se obsoleta, ao contrário do diálogo personalizado. Se os meios tradicionais 'falam para' o público, as plataformas digitais 'falam com' o público (Balonas, 2019; Costa, 2020; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Leal, 2017; Oliveira, 2018). Com a supremacia da era virtual, "Hoje, vivemos num mundo novo" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 29), em que imperam fluxos conversacionais dialogantes em rede, contínuos e complexos, com trajetórias maleáveis e efémeras. Como tal, é cada vez mais desafiante comunicar, eficaz e criativamente, no contexto de uma sociedade global e tecnológica (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Scafura, 2020; Scrofernenker & Oliveira, 2018; Sousa et al., 2020).

Ora, a liderança das plataformas digitais ganhou ainda mais ênfase, durante a pandemia. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) são particularmente encaradas como uma alternativa para os cenários de crise económica, como o actual, ao contribuírem para a criação de novos modelos de negócio, sustentados por conceitos como sustentabilidade, solidariedade e colaboratividade (Saturnino, 2020; Scafura, 2020). Não obstante, e apesar da transversatilidade da tendência tecnológica, subsistem desigualdades. Portugal, por exemplo, no acesso e no uso da internet, apresenta taxas mais baixas, comparativamente com a média europeia, e detém valores substancialmente mais 'analógicos' do que o mercado global (Cádima, 2019; Lapa & Vieira, 2019).

5. A EMERGÊNCIA DO PROSUMPTION

A digitalização de conteúdos é incontornável: a esfera digital é o novo habitat das marcas, na contemporaneidade, principalmente no sector business-to-consumer (B2C). Surgem novas práticas comunicacionais, edificadas a partir de estratégias on-line (Carrera, 2015; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020). Emerge o prosumption, que tem ganho um crescente destaque nos mais variados campos temáticos, despontando como um novo paradigma de comunicação, assente em fluxos desvinculados de modelos estanques, dogmáticos e tradicionais e sedimentado em diálogos democratizados e trocas comunicacionais. Implícito está o conceito de DIY (do-it-yourself) (Fontenelle, 2015).

Com a Web 2.0 (ou Web Social) (Andrade, 2013), assiste-se a um empoderamento dos utilizadores, que deixaram de ser apenas consumidores de conteúdos, como receptores de mensagens, para se tornarem nos respectivos produtores, assumindo o papel de emissores, acumulando, simultânea e hibridamente, as duas funções, enquanto prosumers. Como tal, os internautas começam a ser encarados como pares das marcas, na qualidade de interlocutores activos de comunicação, e não como meros alvos passivos (Carrera, 2015; Fontenelle, 2015; Scafura, 2020): "A globalização cria um campo de jogo nivelado" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 35).

Vários testemunhos evidenciam essa mudança, em que a comunicação, precedentemente concentrada nos discursos das marcas, alarga a sua esfera de actuação, integrando outras instâncias participativas, com a admissão de novos interlocutores nos fluxos comunicacionais, o que amplificou os diálogos: "(…) diferente das gerações que se reuniam em frente ao aparelho televisor para assistir a novela e o jornal das oito (…)" (Scafura, 2020, p. 166); "(…) a partir da web 2.0, a internet deixa de ser uma vitrine onde são expostos conteúdos, ideias e informações ou recursos multimídia (…)" (Mesquita et al., 2020, p. 289); "(…) o consumidor deixou de ser uma estatística sem rosto num relatório, tendo-se tornado num participante ativo no processo de construção da marca" (Wheeler, 2008, citada por Leal, 2017); "(…) o utilizador não se limita a consultar informação mas também a escreve" (Andrade,

2013: 186). Este ganho de protagonismo gera um maior engajamento, potenciando a ligação estabelecida com as marcas (Guedes, Silva & Santos, 2014; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020).

Ao se estar perante emergentes arenas representativas que "(…) constituem novas formas de poder (…)" (Guedes, Silva & Santos, 2014: 226), Ritzer e Jurgenson aconselham: "The idea is more to get out of the way of the prosumers than to seek to control them (2010: 31). Presentemente, perante uma economia da partilha, há uma tendência para colocar os públicos-alvo 'a trabalhar'. Vários são os exemplos: blogs, Wikipedia, Facebook, MySpace, eBay ou YouTube (Ritzer & Jurgenson, 2010). Efectivamente, e a partir de uma vertente crítica, o prosumption é apontado como uma nova forma de alienação e de exploração laborar, em que o trabalho surge como uma diversão e uma fonte de entretenimento (Fontenelle, 2015).

Está em causa o UGC (user-generated content), o qual pode assumir diversas tipologias, como avaliações, relatos, depoimentos (eWOM-electronic word of mouth), hashtags, fotografias ou vídeos. Independentemente dos formatos em causa, ao não serem associados, explicitamente, a conteúdos promocionais, dada a ausência de um CTA (call to action) evidente, poderão representar uma fonte de informação mais poderosa, valorizada, de maior alcance e duradoura, ao deterem uma maior credibilidade e influência nas práticas de consumo dos indivíduos, dada a sua suposta imparcialidade, ao contrário de, por exemplo, o discurso publicitário, construído com base numa intencionalidade vincada e paga por um anunciante (Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020).

Resultado desta dinâmica, desponta, globalmente, um novo tipo de consumidor: jovem, urbano, sociável, curioso, auto-confiante, informado, prático, receptivo à mudança e à inovação, de classe média e com proeminente mobilidade e conectividade. Aprecia a instantaneidade e a eficiência e, apesar de ser um nativo digital, gosta de experiências físicas. Cria o seu próprio estilo de vida, faz escolhas inteligentes, não valorizando estereótipos, vive o presente, está conectado e interage,

maioritariamente através dos telemóveis (Bório, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Devido à forma intensa e absorta de utilização da internet, distintos autores relatam o aumento do vício de conectividade dos indivíduos, fenómeno encarado como uma das consequências da contemporaneidade. Todavia, outras implicações nefastas poderão ser alocadas à presente imersão no quotidiano digital (Costa, 2020; Silva, Seabra & Cunha, 2019):

Nomofobia

temor de ficar sem o telemóvel;

Apartação sociaL

As pessoas comunicam, mas afastam-se (…) já não é necessário estarem próximas para (…) transmitirem uma mensagem" (Silva, Seabra & Cunha, 2019: 70). A convencional comunicação interpessoal tem vindo a ser substituída pela emergente comunicação à distancia;

Phubbing*:*

ignorar, socialmente, outras pessoas, desviando o olhar para o smartphone;

Esquizofrenia de perfil

ao estarem presentes, em simultâneo, em diferentes plataformas, com desiguais objectivos, formatos e funcionalidades, os internautas poderão ter dificuldade em distinguir as variadas tipologias identitárias digitais detidas da sua identidade real;

AtazagorafobiA

medo de ser 'esquecido' pelos pares, daí a consulta compulsiva do perfil virtual, com o intuito de verificar se são obtidas reacções por parte dos outros utilizadores que integram a sua rede;

Consumo solitario

detectado no momento de fruição de vídeos em plataformas como o YouTube. Receia-se a desigualdade e a perda de actualidade, relativamente aos conteúdos consumidos pelos pares;

Ciber-chantagem

resultante da partilha, não consentida, de vídeos ou de fotografias de carácter íntimo (nudes, vídeos pornográficos, mensagens escritas comprometedoras, entre outras dinâmicas) que, posteriormente, serão utilizadas para efectuar ameaças ou extorsões.

6. A INFLUÊNCIA DOS CÍRCULOS INFORMAIS

Existem três grandes fontes de influência, interligadas entre si: exterior – iniciada pelas marcas -, de outros – oriunda de um círculo próximo ou de comunidades digitais – e a pessoal – decorrente da preferência individual. Apesar da variabilidade do processo, os consumidores actuais tendem a confiar mais na influência de outros (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Inclusive, porque, mesmo as escolhas que consideramos serem próprias e autónomas, são influenciadas: "Ninety-nine-point-nine percent of all decisions are shaped by others" (Berger, 2016: 2). Trata-se de um mecanismo reconhecido pelo indivíduo, mas do qual não tem auto-consciência, ou seja, a dinâmica é identificada e aplicável somente aos outros, pois tende-se a considerar que cada um de nós é 'a excepção à regra': "(…) looking across all domains of our lives, there is only one place we don't seem to see social influence. Ourselves" (Berger, 2016: 2). No entender dos visados, o efeito da influência social é extensível só às outras pessoas, sendo que cada um de nós se coloca à parte dessa lógica: "People (…) see social influence affecting others' behaviour, but not their own" (Berger, 2016: 5). Pensamento que poderá induzir em erro: "We all *think* we are alone in a crowd of sheep" (Berger, 2016: 17).

O impacto da influência social é subestimado, pois não se tem percepção do processo, logo, pressupõe-se que não ocorreu: "But not being aware of influence doesn't mean it didn't occur" (Berger, 2016: 12).

Trata-se de um poder simples, subtil, inconsciente, invisível e silencioso: "If we understand it, we don't have to stand passively by and just watch it happen. We can use it" (Berger, 2016: 232), algo que as marcas tentam fazer, dado o efeito que a preponderância societal poderá deter nas práticas de consumo: "(…) we often rely on others to provide a useful source of information that helps us make better decisisons" (Berger, 2016: 28). A lógica é mimética: "If other people do it, choose it, or like it, it must be good! (Berger, 2016: 29). De facto, as interacções sociais acabam por ter repercussões sobre quem somos ou fazemos. Há uma tendência para a imitação e a conformidade, dada a pressão social. O objectivo é que a pessoa se sinta entrosada: "Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 37).

Assiste-se à edificação de redes horizontais de comunidades de consumidores, que despoletam sentimentos de pertença. Os círculos societais tornaram-se cada vez mais poderosos: "Agora, o poder não está nos indivíduos, mas nos grupos sociais" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 30), ao surgirem como a principal fonte de influência, no sentido de permitirem: "(…) aceder ao saber da multidão (…)" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 38) para tomarem melhores decisões de compra. Nos processos de consumo, os utilizadores tendem a seguir os testemunhos dos seus pares, em detrimentos dos discursos das marcas, numa mudança de mentalidade. A maioria dos consumidores "(…) pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 36). Trocam-se opiniões e fazem-se avaliações sobre as marcas com as quais se interagem, através da participação em sistemas comunitários de classificação, como o TripAdvisor.

Antes de comprarem, os indivíduos tendem a procurar informações sobre o produto em causa, nomeadamente, opiniões e críticas, recorrendo, ainda, a comparadores de preços. A pesquisa on-line e a conversa com amigos e familiares são as duas principais fontes do 'momento zero da verdade', isto é, a fase pré-compra (encarada como o primeiro 'momento da verdade'). Como consequência, os indivíduos dependem das opiniões externas, limitando-lhes a capacidade de decisão, pelo que o

novo percurso do consumidor espelha a ascensão desta influência societal: "A atração da marca necessita da confirmação de outros para permitir que o processo avance" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 90). Assim, há um paradoxo do consumidor informado e, igualmente, distraído. Mesmo a internet potenciando o acesso a abundante e pertinente informação, os indivíduos tornaram-se dependentes das opiniões de outros, as quais, por vezes, podem ter um maior peso nos processos de consumo do que as suas preferências pessoais.

É importante as empresas certificarem-se que os seus conteúdos estão disponíveis e são pesquisáveis e partilháveis. A antropologia digital analisa a forma como as pessoas interagem com as interfaces virtuais, utilizando métodos como a auscultação social – monitorizar o que é dito sobre uma marca na internet. Por este motivo, as marcas são impelidas a apostar no marketing de conteúdos, o qual envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de informações interessantes, relevantes e úteis para determinados grupos de audiências, com o intuito de gerar conversas virtuais. Assim, denota-se a alteração do "(…) o papel dos marketeers de promotores de marcas para contadores de histórias" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 156). Os conteúdos surgem como a nova publicidade e os hashtags como os slogans contemporâneos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Em suma, as práticas de consumo pessoais reflectirão, maioritariamente, decisões sociais.

Assim, os internautas partilham narrativas "(…) autênticas do ponto de vista do consumidor – um papel que a publicidade nunca pode substituir" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 66), pelo que "As conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 31). Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan, no passado, as pessoas ouviam, com atenção, os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente através do discurso publicitário, pois não havia alternativa. Ora, as redes sociais alteraram essa dinâmica, passando a existir uma maior abundância de conteúdos, os quais se tornaram mais apelativos, gerados, voluntariamente, por consumidores e acedidos em qualquer momento e lugar. Nas plataformas digitais, como o YouTube, por exemplo, os anúncios publicitários

TrueView assentam no 'desafio de cinco segundos do mundo dispensável', isto é, os anunciantes têm que conseguir chamar a atenção durante esse tempo inicial, caso contrário, o visualizador pode optar por ignorar a mensagem.

Deve-se pensar nas conversas dos consumidores (influência de outros) como alavancagem, pois apresenta-se como uma forma de obter atenção, a baixo custo. No entanto, implica riscos, já que, ao não serem controláveis, se o conteúdo não for favorável, poderá prejudicar a empresa. Não obstante, um feedback positivo amplifica o capital de uma insígnia. Os jovens, enquanto pioneiros; as mulheres, encaradas como compradoras; e os net-cidadãos, percepcionados sobre a perspectiva de conectores, são os segmentos mais influentes da era digital, formando uma força colectiva virtual, pelo que as marcas detêm todo o interesse em envolvê-los nas suas dinâmicas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Se a sabedoria reside na multidão, tal como apregoam Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), Andrade deixa um alerta: "(…) é necessário saber como produzir conhecimento de um modo participativo (…)" (2013: 199), para que "(…) as opiniões das comunidades digitais possam ser fundadas num saber esclarecido e partilhadas através desse saber cidadão" (2013: 199). Diversos autores relatam os desiguais efeitos que este novo fluxo comunicacional poderá provocar, dependendo da estratégia seguida pelas marcas, polarizando-o entre 'veneno' e 'remédio' (Martins, Ruão & Melo, 2020; Gurevitch, Coleman & Blumler, citados por Ferreira, 2018). Ainda assim, e tal como Fasciani argumenta: "(…) nenhum instrumento ou tecnologia inventada pelo homem pode ser intrinsecamente positivo ou negativo, certo ou errado, útil ou perigoso. É só a utilização que disso se faz que pode ser julgada (…)" (1998, citado por Bónio, 2014: 100).

7. A ESPECIFICIDADE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital apresenta determinadas especificidades, interligadas entre si (Bolonas, 2019; Costa, 2020; Dias & Baptista, 2019; Escalada, 2018; Ferreira, 2018; Guedes, Silva & Santos, 2014; Kotler,

Kartajaya & Setiawan, 2017; Leal, 2017; Magalhães & Marôpo, 2016; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mateus, 2020; Mehta, Saxena e Purohit, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020; OberCom, 2020; Oliveira, 2018; Silva, Ruão & Gonçalves, 2020; Scrofernenker & Oliveira, 2018; Sousa et al, 2020):

Economia do agorA

o tempo é o recurso mais escasso. Os consumidores procuram marcas que providenciam a conveniência de acesso e de transacção, fornecendo soluções instantâneas e personalizadas para as suas necessidades;

instantaneidade

as plataformas online permitem, de uma forma mais eficaz: medir, e 'em tempo real' (imediatez), o resultado das acções de comunicação; idealizar e executar ideias com maior celeridade e autonomia; segmentar e conhecer a audiência e potenciar a difusão e o alcance das mensagens;

Simultaneidade

as empresas estão presentes em várias plataformas, numa estratégia síncrona. Também os utilizadores acedem ao universo digital, através de vários ecrãs em simultâneo, cuja importância desencadeou o nascimento de um novo perfil de indivíduos: o 'Homo ecranis', caracterizados pela promoção de uma visão cinematográfica e encenada do quotidiano, encarado como hedónico e lúdico;

Imediatismo

a internet é um espaço público, com uma maior intensidade e velocidade de propagação da mensagem. Assim, proclama-se uma crescente celeridade e agilidade de resposta a uma opinião pública exigente, global, heterogénea, dispersa, reivindicativa, vigilante e eclética, num processo comunicacional que pressupõe um maior dinamismo, disponibilidade, abertura e flexibilidade. A interacção é contínua e ininterrupta: "(…) no meio digital o mercado "nunca dorme" (…)" (Leal, 2017: 18);

Linguagem própria

nova forma de escrita, em que imperam as abreviaturas, os símbolos, os emojis e os hashtags;

Pulverização espacial e temporal

não existem barreiras geográficas, horárias, nem demográficas, subsistindo uma universalidade dialogante: "(…) o espaço público digital insere-se no ciberespaço mas igualmente no cibertempo" (Andrade, 2013: 195);

Paradigma relacional

às interacções, exploradas na esfera online, deve-se agregar valor, por forma a criarem uma ligação de proximidade com os utilizadores, promovendo o engajamento, através de uma permanente estimulação. Procuram-se estabelecer laços e conexões com os públicos. Um elemento preponderante no alcance desse objetivo é proporcionar experiências únicas, relevantes, marcantes, diferentes e que aportem valor. Assiste-se à passagem de uma lógica de serviços para uma dinâmica experencial, isto é, o processo (a relação) tornou-se mais crucial do que o resultado final (a venda). Deveras, identificaram-se algumas mudanças na abordagem ao consumidor, em que a tónica passou da tangibilidade do produto para a imaterialidade do serviço e fixando-se, presentemente, na memória da experiência (mediada por um ecrã);

A casa e o telemóvel como os novos epicentros experienciais

substituição da fisicalidade das experiências pela respetiva virtualidade, num palco reduzido: em casa (homification), e através do telemóvel, com especial enfoque nas compras online (mobile commerce: m-commerce);

Fusão dos espaços públicos e privados

os dispositivos tecnológicos transportam para o espaço público (colectivo/partilhado/o outro) conteúdos que, tradicionalmente, estavam confinados ao espaço privado (pessoal/íntimo/eu), como a partilha de

fotografias ou de vídeos. De acordo com Arruda (2016), as esferas privadas colonizam, cada vez mais, os espaços públicos, através das redes sociais;

Baixo custo

os media online são associados a menores investimentos, comparativamente com os meios tradicionais;

Perspectiva numérica

assente no mapeamento e na quantificação, nomeadamente de: notificações, visualizações, gostos, partilhas, comentários, seguidores, menções, interacções, cliques e outras métricas. Destaca-se a 'ecranogenia' detida (distinta da fotogenia), mensurável através dos resultados numéricos obtidos;

Novo papel no mercado

os influenciadores digitais que, através do WOM (word of mouth), partilham as suas opiniões, gostos e estilos de vida, o que acaba por moldar as atitudes dos consumidores e mobilizar os seguidores nas redes sociais;

Conteúdo efémero

como as stories, presentes no Facebook ou no Instagram, formato em crescimento. O conceito é serem disponibilizadas, por um curto período de tempo, mensagens, fotos ou vídeos, e ainda poderem ser realizadas transmissões ao vivo. Um dos factores que promove o crescimento desta tendência é o FOMO (fear of missing out), o que impele os cibernautas a estarem mais presentes, por forma a terem acesso a todas as experiências disponíveis nas mais diversas plataformas, numa lógica de irrepetibilidade. Numa matriz contrária, escasseia o JOMO (joy of missing out). Impera a transitoriedade;

Visibilidade

a esfera digital é um ambiente competitivo, caracterizado por diversos estímulos, com a consequente dificuldade em captar a atenção, cada vez mais difusa, resultante da vasta oferta, em que predomina a leitura superficial de conteúdos. Acresce o facto de as tipologias virtuais serem acedidas em diversas plataformas, em simultâneo, de os públicos tenderem a ser cada vez menos cativos e mais 'nómadas'/'agnósticos' e de prevalecer a comunicação não intrusiva;

Captologia: implementação de estratégias de captação e de domínio da atenção

"(…) transformar o olhar dos atores em mercadoria (…)" (Costa, 2020: 88); "As empresas do digital (…) desenvolveram vários tipos de "sedução" do olhar (…)" (Costa, 2020: 77), para que o indivíduo "(…) fique permanentemente a "dar vistas ao ecrã", roubando-lhe a atenção" (Costa, 2020: 77). Conectados, mas distraídos, assim são os consumidores contemporâneos. Com a aceleração do ritmo de vida e a presença de múltiplos dispositivos, emergem distracções, reduzindo a capacidade de concentração dos consumidores. Será cada vez mais difícil captar a atenção dos internautas, a qual, é, por esse motivo, limitada;

Discurso humanizado, humanizante e empático

os consumidores cobram às marcas comportamentos organizacionais responsáveis, condutas éticas, atitudes transparentes e rigorosas e actividades conscientes e consistentes com valores e práticas sociais e ambientais. Os compromissos de responsabilidade social são importantes para a construção da reputação das empresas (branding social). Tende-se a criar marcas humanizadas – acessíveis, simpáticas, autênticas, honestas, admitindo as suas imperfeições, sendo, igualmente, vulneráveis. São seis os atributos humanos em que se devem apostar: fisicalidade (estética), intelectualidade (inovação), sociabilidade (comunicação), emotividade (conexão), personalidade (auto-confiança) e moralidade (integridade);

Diálogo personalizado

criam-se conteúdos criativos, relevantes, próximos e individualizados, isto é, que vão ao encontro das expectativas do público-alvo, dado que as mensagens que se relacionam com as experiências e os contextos dos usuários, tendem a destacar-se, promovendo vínculos afectivos, os quais poderão ser alavancados com o desenvolvimento de mensagens que apelam à emotividade: "Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 20);

Franqueza das mensagens

na era digital, existe um crescente escrutínio de públicos cada vez mais despertos, participativos e informados. O meio online acentua a necessidade da sinceridade e da autenticidade da comunicação das marcas: "(…) a partir da liberdade cibernética nada mais escapa à audiência" (Oliveira & Ferreira, 2018: 69/70);

Replicabilidade e perdurabilidade

facilidade de replicar e compartilhar conteúdos, os quais ficam disponíveis na rede e são facilmente encontrados;

Aposta no storytelling digital

dada a carga emocional e lúdica que potenciam, enquanto preponderantes elementos envolventes e persuasivos. Ainda assim, é importante ressalvar a relevância da conciliação do storytelling (o que se anuncia) com o storydoing (o que se pratica), numa sociedade em que os consumidores estão atentos aos movimentos das marcas;

Contexto imagético

vivemos numa sociedade extremamente visual, em que a vertente textual é destronada pela dimensão gráfica. Existe um domínio da 'videoesfera' (Barroso, 2017): "O que nas redes sociais não digitais se faz muitas vezes com palavras, nas redes sociais digitais faz-se tudo isto com imagens ou vídeos […]" (Costa, 2020: 6). Vigora uma época estética e performativa (Santos, 2019);

Formato audiovisual

dentro das narrativas que catapultam um maior retorno, destaca-se o formato vídeo, tipologia que permite afinar os seus algoritmos para privilegiar um maior alcance e apresenta uma particular propensão para gerar envolvimento. Além disso, potencia uma adaptável visualização e uma rápida e fluida partilha, nomeadamente através do efeito viral, dada a sua potencial espetacularidade;

Potencial viral

a viralidade permite obter uma maior visibilidade, Quando um conteúdo viraliza (canal de media conquistado), garante a cobertura e a exposição da marca, através 'do boca a boca orgânico'. Despertar emoções no público, criando um forte impacto, poderá promover o compartilhamento;

Interacção desapegada

há que ter em atenção que a convivência 'cara a cara' requer um maior envolvimento emocional do que a interacção humano-máquina, pelo que os consumidores preferem usar os meios electrónicos quando querem evitar uma abordagem emocionalmente exigente, como por exemplo, apresentar uma querela pela insatisfação obtida com um produto ou um serviço. Quando se lidam com queixas, as quais podem conduzir a situações de crise, é importante fornecer soluções aos clientes antes de os problemas se adensarem e, eventualmente, viralizarem.

Existem outras quatro características alocadas à comunicação digital, mais directamente associadas ao prosumption:

1. Perda do controlo sobre as informações difundidas: com a vigência de um modelo mais participativo, as marcas já não são as únicas fontes de informação, deixando de controlar o que é divulgado, ficando, assim, mais expostas e vulneráveis em ambiente online;
2. Esfera democratizada: os diálogos não podem ser contidos, nem isolados. A censura de conteúdos enfraquecerá a credibilidade de uma marca. As empresas devem revelar o seu

carácter autêntico, numa atitude honesta. Só assim serão merecedoras de confiança. Não obstante, deverão estar preparadas para reacções sociais adversas, quando haja algum contratempo: "Num mundo transparente e digital, é praticamente impossível esconder as deficiências ou isolar as queixas dos consumidores" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 38).No que concerne aos comentários on-line, os internautas que não costumam comentar, evocam vários factores para justificar essa atitude: evitar conflitos com outras pessoas; não criar polémicas; não querer responder a observações geradas a partir das suas, mas também o desconhecimento sobre o tema em debate. Por vezes, várias críticas são imputadas às opiniões partilhadas, por serem percepcionadas como um foco de julgamentos e preconceitos, acirrando ânimos, em que a incivilidade é uma presença assídua. Assim, preferem apenas imiscuir-se quando são abordados assuntos mais 'leves' como a cultura, em detrimento de temáticas como a política, a religião ou o desporto. Para fazer face a esta contingência, defendem a moderação de comentários com um cunho ofensivo, mas também descontextualizado, promocional e spams (Bueno et al., 2016);

3. Vulnerabilidade identitária: a reputação, a credibilidade e a confiança tornaram-se mais frágeis, dada a dinâmica das plataformas digitais. Para contornar essa vicissitude, aposta-se na monitorização e na gestão de conteúdos. O prestígio de uma empresa, a qualidade de um serviço e a notoriedade de um perfil são fundamentais no exercício da criação de valor acrescentado à oferta na esfera tecnológica;
4. Migração da confiança das marcas para outros consumidores: as experiências personalizadas aportam valor. Os internautas tendem a tomar as suas decisões de compra com base em opiniões, comentários e conhecimentos partilhados pelos seus pares, num espectro de redes independentes de comunicação, edificadas em torno de interesses colectivos específicos: "Os consumidores experientes (…) tornar-se-ão advogados dos

consumidores inexperientes" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 49).

Está em causa a advocacia das marcas pelo consumidor, a qual se traduz, indirectamente, no crescimento de vendas. Existem três categorias de consumidores, no que diz respeito à atitude que detêm em relação a insígnias: promotores – recomendam; passivos – são neutrais – e detractores – dificilmente aconselham. Sem a advocacia positiva, mas também negativa, as conversas digitais das empresas seriam monótonas e menos envolventes, pelo que ambas são, igualmente, necessárias. Kotler, Kartajaya & Setiawan dão o exemplo de duas marcas sobejamente conhecidas, praticamente equilibradas ao nível do número de 'adeptos' e de 'descrentes' detidos: "(…) o grupo das pessoas que odeiam é um mal necessário que ativa o grupo dos amantes para defenderem a McDonald's e a Starbucks contra as críticas" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 52).

Segundo os autores, a melhor fonte de influência é deleitar os consumidores, convertendo-os em fiéis defensores (evangelistas). Na era da conectividade, a fidelidade é definida como a disposição para defender uma marca. Todavia, a maioria dos consumidores fiéis são passivos e torpes, pelo que cabe à empresa estimulá-los, visando a obtenção da suprema força de vendas: "(…) um exército de amantes dispostos a proteger a marca no mundo digital" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 53). Com base no panorama contemporâneo, Kotler, Kartajaya & Setiawan afirmam que o novo percurso do consumidor deve ser encarado com base nos cinco Ás: atenção, atracção, aconselhamento, acção e advocacia.

Para os consumidores serem conduzidos da compra à advocacia, é necessário aumentar o envolvimento dos clientes. As marcas poderão recorrer a três técnicas: utilização das aplicações móveis, com o intuito de reforçar a experiência digital do consumidor; aplicação da gestão do relacionamento social com o cliente (CRM), com o objectivo de enlear os internautas em conversas e providenciar soluções; e uso da ludificação - programas de fidelidade e comunidade de clientes -, visando orientar os comportamentos pretendidos por parte dos cibernautas

(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). As empresas devem, por isso, usar a criatividade para melhorar as interacções com o consumidor, aumentando o seu grau de satisfação, experiência e engajamento, por forma a criarem, estrategicamente, o UAU, que é: "(…) uma expressão que o cliente profere quando aprecia algo que o deixa sem palavras" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 203). Surpreendentes, pessoais e contagiosas são as características das marcas memoráveis, isto é com factores UAU, os quais conduzem os consumidores à advocacia (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

8. A HIBRIDIZAÇÃO COMUNICACIONAL

Apesar da supremacia do panorama digital, é incontornável uma omnipresença comunicacional, abarcando os meios tradicionais. Como consequência, aposta-se numa estratégia transmedia, que potencia uma experiência omnicanal integrada, holística e concertada ao longo do percurso do consumidor, através dos vários pontos de contacto, até à compra (ciclo de venda), abarcando desde, por exemplo, uma loja física (showrooming) a uma aplicação móvel (webrooming). Os clientes são cada vez mais móveis e agnósticos, seguindo uma direcção nem sempre directa, mas em espiral, passando, constantemente, de um canal para outro – do on-line para o off-line e vice-versa – e esperam transições 'suaves', sem separações visíveis, demarcadas, nem segregadas. Caso tal não aconteça, poderá estar em causa uma oportunidade desperdiçada (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017): "As marcas que oferecerem uma forte experiência ao consumidor durante o consumo e a utilização serão as marcas preferidas" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 95).

Contudo, esta hibridização implica uma dinâmica de uniformização, de conciliação, de consistência, de convergência, de continuidade e de complementaridade, o que permite manter as relações com os stakeholders já conquistados e atingir outros públicos (Balonas, 2019; Leal, 2017). Daí que as estratégias on-line e off-line devam coexistir, pacificamente. Assim, alia-se a conectividade máquina-a-máquina para aumentar a produtividade empresarial, enquanto a conectividade humano-a-humano reforça o envolvimento do consumidor (Kotler, Kartajaya &

Setiawan, 2017). A harmonização das diferentes plataformas pressupõe o asseguramento de uma dinâmica que permita garantir uma estabilidade comunicacional, construída a partir da coerência com a identidade da empresa, o alinhamento com a estratégia global e o respeito pela política de comunicação. Além disso, há que ter em conta um quarto factor: as exigências e as expectativas de públicos cada vez mais dispersos, informados, globais, heterogéneos, expectantes e reivindicativos, com os quais o estabelecimento de relações favoráveis e duradouras se revela cada vez mais desafiante (Guedes, Silva & Santos, 2014; Martins et al., 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020).

9. RESULTADOS

O trilho da comunicação do século XXI é profícuo em fluxos comunicacionais omnipresentes, globais, dinâmicos, sincrónicos, contínuos, actuais, dinâmicos, desafiantes, holísticos, conversacionais, humanizados, criativos, frenéticos, democráticos, emotivos, imediatos, empáticos, miscigenados, informais, públicos, simultâneos, acessíveis, efémeros, relacionais, narrativos, experienciais, complexos, maleáveis, específicos, personalizados, imagéticos, plurais, mutáveis, híbridos, autênticos, ecléticos, sociais, inclusivos, mensuráveis e replicáveis. Neste processo, emerge um novo paradigma da comunicação: o prosumption, reflexo de uma sociedade cada vez mais participativa.

10. DISCUSIÓN

A pluralidade vigente na actualidade torna cada vez mais difícil estabelecer conexões numa sociedade global e tecnológica. São vários e desiguais os desafíos da comunicação contemporânea, nos mais distintos quadrantes. Enquanto um campo em plena e constante metamorfose, o futuro torna-se incognoscível. No entanto, a proeminência da digitalização de conteúdos não deverá abrandar, tornando premente a aposta em padrões comunicacionais on-line, ainda que aliados a estratégias off-line. A dinâmica estabelecida entre marcas e consumidores tende a ser cada vez menos transacional e progressivamente relacional, processo no qual a emergência dos prosumers é crucial.

11. CONCLUSIONES

A partilha é o móbil dos ubíquos fluxos comunicacionais, com particular enfoque sobre o protagonismo atribuído aos internautas. O mercado rendeu-se às suas contribuições, enquanto produtores de conteúdos. Uma reflexão pertinente sobre a contemporaneidade terá que incidir, obrigatoriamente, sobre o prosumption, enquanto o propulsor de uma nova era comunicacional. Trata-se de uma problemática de incontornável relevância numa sociedade sequiosa de processos de comunicação e de práticas de consumo mais permeáveis a influências externas, já que o verdadeiro saber reside nas comunidades sociais digitais. De 1980 até à actualidade, os prosumers foram conquistando espaço para intervenções cada vez mais legitimadas, validadas, emancipadas, engajadas e empoderadas. Denota-se um terreno fértil para dinâmicas colectivas democratizadas, onde marcas e consumidores deambulam numa dinâmica colaborativa dialogante insaciável, receptiva a céleres e emergentes tendências e a intensos e constantes desafios.

12. REFERENCIAS

Andrade, P. (2013). Ontologia sociológica da esfera pública digital: o caso da Web 2.0/3.0. Comunicação e Sociedade, 23, 186 – 201. Universidade do Minho.

Arruda, J. (2016). A fusão dos espaços públicos e privados no novo paradigma comunicacional. Sociologia On Line, 11, 42-63. Associação Portuguesa de Sociologia.

Balonas, S. (2019). Que a força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. Media & Jornalismo, 19 (34), 13-34. Instituto de Comunicação da NOVA.

Berger, J. (2016). Invisible influence: the hidden forces that shape behaviour. Simon & Schuster.

Bório, P. (2014). Prosumer: o novo protagonista da comunicação. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba.

Bueno et al. (2016). Comentários de leitores na internet: um olhar sobre a opinião do internauta. Comunicando, 5 (2), 88 -103. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Cádima, F. (2019). A publicidade face aos novos contextos da era digital: privacidade, transparência e disrupção. Media & Jornalismo, 19 (34), 35-46. Instituto de Comunicação da NOVA.

Carrera, F. (2015). A habilidade social da marca: uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital. Tríade: comunicação, cultura e mídia, 3 (6), 91-107. Universidade de Sorocaba.

Costa, P. (2020). Impactos da captologia: problemáticas, desafios e algumas consequências do "dar vistas" ao ecrã em rede. Sociologia On Line, 23, 74-94. Associação Portuguesa de Sociologia.

Escalada, S. (2018). Gestión de marca y adaptación paradigmática. del impacto masivo a las conexiones transmedia. In Navarro, M.; Patiño, M. e Alemán, I. (coord.) Comunicación corporativa en red, 125-141. Ediciones Egregius.

Ferreira, G. (2018). Sociologia dos novos media. LabCom.IFP.

Fontenelle, I (2015). Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. Ciências Sociais Unisinos, 51 (1), 83-91. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

FLAG (2021). Tendências de marketing para 2021. FLAG.

Guedes, E; Silva, M. e Santos, P. (2014). Esforços comunicacionais para a construção de relacionamentos na contemporaneidade: mediações e tecnologia. Comunicação e Sociedade, 26, 223 – 233. Universidade do Minho.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0.: mudança do tradicional para o digital. Actual.

Lapa, T. e Vieira, J. (2019). Divisões digitais em Portugal e na Europa: Portugal ainda à procura do comboio europeu?.Sociologia On Line, 21, 62-82. Associação Portuguesa de Sociologia.

Leal, B. (2017). A marca – comunicação e ativação digital. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Politécnico do Porto.

Magalhães, M. e Marôpo, L. (2016). Investigação em comunicação digital: uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais. Comunicando, 5 (1), 86-103. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Mateus, S. (2020). Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos. Sopcom.

Martins, C., Ruão, T. e Melo, A. (2020). Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional. In Pinto-Coelho, Z.; Ruão, T. e Marinho, S. (eds.) Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais

em Comunicação & Estudos Culturais, 328-349. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Pinto-Coelho, Z.; Ruão, T. e Marinho, S. (eds.) Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais, 281-303. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Mehta, S., Saxena, T. e Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? Journal of Health Management, 22 (2), 291–301. Sage Journals.

Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the covid-19 pandemic on consumer behavior. Studies in Business and Economics, 15 (2), 85-99. Sciendo.

OberCom (2020). Pandemia e consumos mediáticos. Observatório da Comunicação.

Oliveira, A. (2018). Construção social do eu através da experiência nas redes sociais – hipermodernidade, leveza e adolescência. Comunicando, 7 (1), 61-87. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Ortiz, F. (2014). Métodos de criatividade para gerir a comunicação. Comunicação & Inovação, 15 (29), 139-155. Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Ritzer, G. e Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". Journal of Consumer Culture, 10, 13-36. Sage Journals.

Santos, C. (2019). A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil. Media & Jornalismo, 19 (34), 221-238. Instituto de Comunicação da NOVA.

Saturnino, R. (2020). Novas formas de performance social no contexto digital da "economia da partilha". Estudos em Comunicação, 31, 191-213. Universidade da Beira Interior.

Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. Comunicando, 9 (1), 152-171. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Scrofernenker, C. e Oliveira, R. (2018). Comunicação estratégica: (im)precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações. Media & Jornalismo, 18 (33), 103-113. Instituto de Comunicação da NOVA.

Silva, P., Seabra, C. e Cunha, I. (2019). Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida. Media & Jornalismo,19 (34), 65-81. Instituto de Comunicação da NOVA.

Silva, S., Ruão, T. e Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da comunicação organizacional: as tendências do século XXI. Observatorio, 14 (4), 98-118. OberCom.

Sousa, V. et al (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. Estudos em Comunicação, 31, 1-33. Universidade da Beira Interior

LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL

DR. ANTONIO MERCHÁN MURILLO
Universidad Pablo de Olavide

DR. PABLO MARTÍN RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

A través del presente trabajo reflexionar sobre la necesidad de comunicar aspectos jurídicos que lleven al empoderamiento social y a nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales y las plataformas digitales; es decir, realizar un marco teórico en el que se plasme la importancia que tiene la educación, el derecho, el conocimiento, las habilidades y la comprensión del medio que se utiliza para que los usuarios ejerzan y defiendan sus derechos, pero también que conozcan sus responsabilidades, para promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, que es el verdadero poder de la ciudadanía.

1. INTRODUCCIÓN

Internet, si tenemos en cuenta que es un espacio donde es posible ponerse en contacto con gente (para charlar, estudiar, trabajar, hacer negocios; en definitiva, para encontrar información, incluso donde encontrar el amor o disfrutar y jugar, leer, escuchar música, etc.), podemos comprobar que es como una "ciudad", global. La más grande del mundo, moderna, con millones de habitantes, pero invisible.

Si tenemos una nueva "ciudad", necesitamos conocerla y saber cómo ser un buen ciudadano, lo que no es fácil, porque Internet, nuestra

"ciudad" cambia. Direcciones prohibidas donde antes se podía circular, canales que crecen y cambian rápidamente. Todo casi sin darnos cuenta.

Los que viven en Internet, considerémoslos ciudadanos digitales, tienen que aprender normas de comportamiento apropiadas y la responsabilidad en materia de uso de la tecnología. Por ello, la educación digital para los ciudadanos es empoderamiento, es saber ser y saber estar. Es la adquisición de competencias para el aprendizaje y la participación activa en una sociedad digital.

Por ello, la educación, el conocimiento, las habilidades y la comprensión del medio es necesaria para que los usuarios ejerzan y defiendan sus derechos, pero también que conozcan sus responsabilidades, para promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, que parecen que se pierden.

Sin embargo, no se pierden, están presentes, pero no sabemos que están y ni cómo defenderlos. En conclusión, queremos representar la idea de que la ciudadanía digital representa una nueva dimensión de la educación, y del Derecho, que se enfoca en enseñar a trabajar, vivir y compartir entornos digitales de una manera positiva.

2. EL ENTORNO DIGITAL PARA LA CIUDADANÍA

Internet está teniendo un impacto notorio en el comportamiento de las personas. En este sentido, la capacidad para extenderse a través de las redes de información, en continua expansión, para vincularse con nuevos grupos sociales y, así, participar en actividades cívicas en línea (y/o fuera de ellas), que en su día estuvieron más allá del alcance de la vida cotidiana, exige explorar qué es la ciudadanía digital.

Ahora bien, a la hora de hablar de ciudadanía digital, se trata de observar cómo Internet no solo cambia las relaciones que tiene con otras personas, sino también las formas en que las restricciones y limitaciones en el acceso a las herramientas digitales (a las que tenían acceso y luego se les prohíbe, a las que no puede tener acceso en el momento ideal para conseguir un buen manejo de ellas, etc.) pueden afectar a los roles y a

las habilidades propias de los ciudadanos en el siglo XXI. Además, nos podemos encontrar con variables psicológicas como la autoeficacia de Internet y la ansiedad de Internet, que han sido reconocidas como rasgos importantes tanto para adquirir nuevas capacitaciones, por ejemplo, laborables, como para desarrollar nuevos conocimientos a través del uso de Internet, educativas (De Marco et al., 2014; Livingstone y Helsper, 2009).

En este contexto, debe tenerse presente que no existe un concepto uniforme de ciudadanía digital, porque la ciudadanía digital en sí no es estática, sino un concepto dinámico, flexible, interconectado con las actividades cotidianas en línea y fuera de línea de las personas (Choi, 2017). De esta forma, para contextualizarla debe marcarse la existencia de diversos estudios en relación con la ciudadanía digital, que tiene implicaciones importantes para comprender las transacciones analógicas-digitales. El primero, los encontramos en el enfoque crítico de la tecnología de Feenberg (1991) y la idea de que los individuos controlan las trayectorias de comportamiento que ofrecen las nuevas tecnologías. De este enfoque pueden sacarse una conclusión relevante: cualquier tecnología buena o dañada no debe atribuirse a la tecnología en sí, sino a las personas que la utilizan; pues al hacerlo son las que finalmente definen el carácter de la tecnología en la vida cotidiana.

Por otro lado, resulta relevante fijarse en el enfoque de Manuel Castell de una sociedad cada vez más interconectada (1996). Castells sugiere que Internet crea nuevos contextos y procesos para los flujos de información a usuarios individuales. Castell destaca que los nuevos de flujos de información, creados por Internet, cambian los roles de la información, por ejemplo, quién controla. Cuando los usuarios inician sesión, se comunican con la información que ya se ha proporcionado a las redes, por el propio usuario, a la red o, más concretamente, se conecta con bancos centrales de datos, que tienen un propietario. Este hecho parece no ser conocido por el propio usuario, que cede datos, recursos y experiencia a un operador digital, dentro de un sistema que domina y con los que, con el tiempo, obtiene poder.

Por último, resulta interesante el planteamiento del enfoque de código abierto aún en desarrollo para los procesos educativos (Glassman y

Kang, 2016), que se centra en los propios ciudadanos digitales y en las decisiones activas que toman. En este sentido, ensalzan la necesidad de alfabetización digital o alfabetización en medios e información (Simsek y Simsek, 2013) que ayudaría a establecer el límite entre la vida cotidiana de usuarios y sus actividades. Por ello, destaca la necesidad establecer estos límites en función de sus niveles de habilidad

Con todo lo dicho anteriormente, se observa la necesidad de establecer el "¿Quién soy yo?, ¿para qué uso el medio?, ¿por qué uso el medio?, ¿por qué si bien se cómo utilizarlos, pero no sé cómo realmente funciona? Es decir, hablamos de la necesidad de determinar que "yo" como ciudadano ("digital" en el momento que uso internet), debe ser consciente de para que uso internet o el medio digital, de los problemas que conlleva y de cómo lo uso, en definitiva, hablamos de ética digital, pero también de capacidad digital.

Cuando hablamos de capacidad debe tenerse presente que una persona cuando nace obtiene la capacidad de obrar. Posteriormente, cuando adquiere la mayoría de edad adquiere la capacidad de obrar. Pues bien, cuando uno usa internet debe tener capacidad digital; es decir, debe ser consciente de lo que hace en internet. Si no lo es no puede ser ciudadano digital de pleno derecho, para ello se requiere alfabetización debe capacidades psicológicas, como las habilidades cognitivas-intelectuales para analizar e interpretar información en línea y las habilidades

Una vez que se obtiene la capacidad; es decir, "una vez que se está" se debe conseguir "ser", es decir, conciencia, obteniendo así una visión crítica y/o transformadora, que permita a los otros ciudadanos conseguir los estados anteriores; es decir, ser ciudadanos digitales con plena capacidad y conciencia.

3. CONCIENCIACIÓN, HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS A PROTEGER

Desde la creación de motores de búsqueda (por ejemplo, Google, en 1998) y las redes sociales (como por ejemplo, Facebook en 2004, sin olvidar en España, la más popular en nuestra época Tuenti, en creada en 2006 como red social), los efectos psicológicos, sociales, jurídicos,

económicos y políticos de estas plataformas han sido ampliamente planteado, concretamente, se han centrado en si estas plataformas (que gestionan, tratan y almacenan nuestros datos) han sido buenas o malas para la sociedad, la democracia, la privacidad. Asimismo, se habla de si los efectos de las redes sociales tienen efectos positivos en la reputación personal y las relaciones interpersonales, las influencias negativas en el niño y su desarrollo adolescente, etc. Esta lista de *numerus apertus* muestra la amplia gama de estudios que, de todo tipo, se han desarrollado a nivel mundial sobre las posibilidades y las amenazas del universo digital.

A pesar del amplio uso diario y la popularidad generalizada de ciertas plataformas digitales entre los jóvenes, pocos entienden, por ejemplo, la política de los algoritmos (Boyd, 2014, p. 183), incluidos los precios dinámicos basados en la tecnología en los que los consumidores obtienen diferentes precios de bienes o servicios, como préstamos al consumidor, o los resultados que las personas obtienen de los distintos motores de búsqueda que utilizan.

Es más, en muchos casos, podemos observar cómo se da un sorprendente grado de confianza a las muchas empresas que actúan en Internet, especialmente, a Facebook y Google, asumiendo que estas compañías tienen intenciones positivas al usar los datos de los usuarios. Ahora bien, pocos parecen observar que los productos que nos ofrecen de manera personalizada, es fruto de la mercantilización de nuestros propios datos, lo que en nuestra opinión supone ignorar posibles violaciones de la privacidad.

A lo anterior, nos parece interesante traer a colación una investigación de *Evidon* (New York Times, 2013), un grupo de análisis web y privacidad descubrió que las 20 aplicaciones sobre salud más descargadas transmiten información a una red de casi 70 compañías. Hablamos de información relacionada con la salud, transmitida a empresas, que hacen un seguimiento de la información sobre el uso del teléfono móvil por parte de los ciudadanos. Esta cuestión lleva a plantear como prácticamente no se ha planteado la propiedad de los datos de los usuarios.

Como hemos comentado en la introducción, se sabe que Internet se ha convertido en una realidad omnipresente tanto en nuestra vida personal como colectiva, es decir, es como una ciudad. Una gran parte de nuestra actividad profesional, económica y privada se desarrolla en la Red y adquiere una importancia fundamental tanto para la comunicación humana como para el desarrollo de nuestra vida en sociedad. No obstante, los riesgos y oportunidades que el mundo de las redes ofrece a la ciudadanía son evidentes.

En este contexto, obsérvese el preámbulo de nuestra Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, publicada en el BOE núm. 294, de 6 de diciembre de 2018, páginas 119788 a 119857 (70 págs.), que en su apartado IV, nos dice que «una deseable futura reforma de la Constitución debería incluir entre sus prioridades la actualización de la Constitución a la era digital y, específicamente, elevar a rango constitucional una nueva generación de derechos digitales».

A lo anterior no le falta razón, pero pensemos como el marco normativo realmente, no se ha preocupado de ello; es decir, hace una declaración de intenciones que no sé plasma en el texto normativo. Por ejemplo, plantéese la propiedad de los datos, que ni el Reglamento 2016/679, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos –RGPD–) ni nuestra Ley Orgánica, que lógicamente obedece al citado Reglamento.

El artículo 4,1 RGPD define los «datos personales» como «toda información sobre una persona física identificada o identificable». Esta definición debemos ponerla en conexión con el considerando 68 que infiere la necesidad de reforzar el control sobre los datos propios de una persona, cuando el tratamiento de los datos personales se efectúe por medios automatizados. Con esto, parece referirse la propiedad de los datos, por parte de los interesados. No obstante, los datos personales tal y como aparecen en la definición del Reglamento como "información", en este caso, información personal, relacionada con una persona física, al igual que nuestra Ley. Ahora bien, debe observarse que existe una

distinción conceptual clara entre los datos y la información, que tiene implicaciones cruciales para determinar la propiedad de los datos.

Los datos y la información son dos conceptos distintos (Clarke; 2016), por razones obvias, no hay información sin datos; es decir, no debemos comprender la información como cualquier forma transmitir datos, ni la forma de tratar los datos como un activo del que se puede extraer información valiosa de futuro.

La raíz de este problema está en que la legislación de la UE, y también nuestra Ley, definen los datos personales a la inversa, puesto que los datos son la fuente de información (Janeček, 2018; 1040). De esta forma, el choque entre la privacidad y la propiedad defendida parece un problema en que no se sabe bien cuál debe ser el primero en solucionarse; pues, si hablamos de que lo importante es la información, todo nos va a llevar a priorizar la personal, pero si nos centramos en la propiedad todo conduce a los datos, en su conjunto y debe ser objeto de análisis detallado, puesto que la información no puede ser objeto de propiedad.

El motivo puede estar en que el debate europeo se centró sobre la protección de la privacidad; es decir, desde una perspectiva de los derechos humanos, no desde una perspectiva comercial, que podría conllevar el concepto de propiedad. Ahora bien, este argumento también podría funcionar al revés: en un sentido puro, la idea de los derechos humanos tiene que ver con el empoderamiento y por ello podría argumentarse que negarle a cualquier individuo un derecho de propiedad en privacidad que viola sus derechos (Prins, 2004).

Lo anterior nos lleva a pensar en cómo, hoy día, ni la privacidad ni, por supuesto, y reputación son tomadas en cuenta por la ciudadanía digital, entendidas aquellas como el conocimiento y las habilidades para proteger la información personal en línea y la de los demás, así como la conciencia de lo digital o el rastro dejado atrás como resultado de las actividades que uno realiza de manera online, las consecuencias a corto y largo plazo de este rastro, y cómo administrar adecuadamente su huella virtual.

Pensemos, por ejemplo, en la revelación de que la campaña del Presidente de los Estados Unidos de América, el Sr. Trump, involucró a la firma *Cambridge Analytic* para identificar 50 millones de usuarios de Facebook (The New York Times, 2018); la compra de datos del INE a las compañías telefónicas que en algunos medios apareció como una realidad y una buena noticia (El País economía, 2019); o la modificación que se llevaba a cabo por la citada Ley Orgánica de Protección de Datos, a través de la disposición final tercera, de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, que permitía «la recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas», y la poca difusión que tuvo (aunque a posteriori el Tribunal Constitucional declarara inconstitucional dicha disposición, - véase la nota informativa nº 74/2019 - aunque también es necesario hacerse eco de la poca difusión está sentencia, ni quien interpuso este recurso: el Defensor del Pueblo), son ejemplo de la erosión de la privacidad personal, entendida como dignidad y respeto individual, y el impacto decisivo de las plataformas de redes sociales en el tejido social y las instituciones democráticas.

En este contexto, observemos que las tecnologías de identificación de IoT permiten vincular los perfiles de usuario, a través de Blockchain o de la propia inteligencia artificial, que pueden desconocer el alcance y potencial de ellos, así como en qué medida sus datos son accesibles a terceros fuera del contexto o propósito para el que fueron creados (Sullivan, 2018).

Pensemos en los datos de las aplicaciones de salud o de aparatos como Fitbit que podrían, por ejemplo, ser relevantes para empresas al inferirse hábitos de ejercicio, comportamiento alimentario o sueño. La falta de sueño, que Fitbit rastrea, no cabe duda de que se puede relacionar con el bienestar: problemas de salud, bajo rendimiento cognitivo, emociones negativas como depresión, la tristeza, etc. Aparentemente, podría hablarse de datos aparentemente no personales, creados a través de la denominada anonimización. No obstante, las deficiencias de la anonimización deben ser tenidas muy en cuenta; pues, existe una

preocupación especial de que los datos vinculados a una determinada información pueden ser utilizados para predecir el comportamiento futuro. Asimismo, estos datos son susceptibles de abrirse a la reidentificación e ingeniería inversa de identidad, pensemos que la tecnología de la información permite a través de nodos y metadatos (big data) se vincule a un determinado dispositivo.

Estas preocupaciones quedan patentes en la LOPDDD, que se remite a los arts. 21 y 22 RGPD. El art. 21 introduce el derecho de oposición al procesamiento de datos, incluidos los perfiles, en cualquier momento. Si el propósito del procesamiento de datos es el marketing directo, el interesado tendrá derecho absoluto a oponerse. En todos los demás casos, el procesamiento de datos debe detenerse, a menos que el controlador de datos pueda demostrar intereses legítimos convincentes que anulen los intereses de los interesados. Por otro lado, el art. 22 introduce salvaguardias adicionales contra la toma de decisiones automatizada, incluida la elaboración de perfiles, pero solo cuando el procesamiento de datos es únicamente automático y tiene efectos significativos legales o similares. Al mismo tiempo, lo que empieza siendo un dato no personal, al no identificar al individuo, es probable que la aplicabilidad de estos artículos sea muy limitada.

Ahora bien, téngase presente que las partes intervienen en desigualdad de condiciones en los contratos realizados, y si los artículos tecnológicos quieres usar, no queda más remedio que aceptar tales condiciones. Con ello, se va a observar que el principal riesgo, que nunca se enseña o no se toda conciencia de este, de índole jurídica, es el desconocimiento de los puntos débiles inherentes a la tecnología que está siendo utilizada, las funciones de seguridad que faltan o son inadecuadas, así como los riesgos relacionados con los datos. De esta forma, podría preguntarse incluso si una persona está dando su consentimiento para un todo global o para un caso concreto general o un consentimiento en forma de nada. En cualquier caso, lo está danto para algo que en principio es suyo, lo que nos lleva a la necesidad de a hablar de propiedad de los datos, personales y no personales, y de su cuantificación económica, porque si una persona sabe cuánto valen sus datos ¿seguirá siendo tan altruista?

En este contexto, resulta necesario hacer hincapié en la educación de la ciudadanía. El motivo es sencillo. Todo el mundo está de acuerdo en que se debe permitir a todo los que funciona en Internet, especialmente, a los motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc. rastrear los datos de los usuarios, pero nadie parece querer a entrar a valorar cuestiones como la siguiente "ecuación" o "binomio", que planteamos: la seguridad vs libertad + privacidad + conveniencia + facilidad de vida; es decir, las consecuencias vs cualquier implicación para su vida y para la democracia (defesa de sus derechos).

Además, cuando se plantea la segunda parte de la "ecuación" o "binomio", especialmente, cuando hablamos de la privacidad de Internet, puede observarse como la gran parte de la gente se lo plantea como una mera preocupación individual en lugar de colectiva (nacional/ internacional/ democrática/ global), que afecta a todos. En este aspecto, quizá parece advertirse que, en el mundo digital, cualquiera que sea la plataforma o herramienta digital, las amenazas a la privacidad son a menudo abstractas para preocupar a la ciudadanía, especialmente si se comparan con las posibilidades y las atracciones que ofrecen estas herramientas para conectarse con sus compañeros, amigos, familiares, etc. (Turkle, 2015).

En este contexto es donde nace nuestro objetivo, al presentarse como esencial la adquisición de competencias para el aprendizaje y la participación activa en una sociedad digital, marcada por la necesidad de que los nuevos juristas conozcan el mundo digital. Pensemos que Internet es como una "ciudad", global. Los que viven en Internet (ciudadanos digitales), tienen que aprender normas de comportamiento apropiadas y la responsabilidad en materia de uso de la tecnología. Por ello, el aprendizaje de una competencia digital es esencial, especialmente, lo será para los jóvenes juristas; pues, observaremos rasgos importantes tanto para adquirir nuevas capacitaciones, por ejemplo, laborables en un ámbito jurídico, donde se aprecia la necesidad de enseñar a presentar demandas o escritos en juzgados, a través de Lexnet, entender los conflictos cotidianos de la gente para su defensa y asesoramiento jurídico, así como para trabajar por o para empresas.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que las TIC en las empresas han creado la necesidad de trabajos más especializados, lo que ha abierto la puerta a nuevos empleos y nuevas actividades profesionales, lo que debe llevar a formar personas familiarizadas con el medio. Ahora bien, el objetivo principal de los sistemas de educación y formación europeos no debe ser solo satisfacer las necesidades específicas del mercado laboral, aspecto en el que mayoritariamente se centra la política educativa, sino educar para la vida.

4. LA NECESIDAD DE EDUCAR Y CONCIENCIAR

Parece esencial en cualquier contexto en el que hablamos de Internet, ciudadanía digital y educación conocer el contexto: quién recopila la información, quién la analiza, quién la difunde y a quién, la naturaleza de la información, las relaciones entre las distintas partes, e incluso mayores circunstancias institucionales y sociales.

Pensemos en los servicios en línea "gratis", por ejemplo, los servicios de Wifi gratuitos en espacios públicos y privados, por ejemplo, en aeropuertos, en hoteles, estaciones de tren, taxis, etc. que obligan a los usuarios a aceptar cookies y rastreadores y a dar su dirección de correo electrónico si quieren navegar por internet; es decir, si desean tener un servicio gratuito de Internet, deben revelar al proveedor determinados datos, relacionados con la autenticación de la identidad, como los sitios web visitados, datos de ubicación, etc. y, por lo tanto, crean un perfil personal. Otro ejemplo, podemos encontrarlo para las redes sociales, que en el fondo son servicios de computación en nube, que crean perfiles a través de sistemas de inteligencia artificial, al crear un perfil social y autorizar el acceso de Facebook a sus datos de perfil.

Estos servicios gratuitos realmente no lo son. Están pagados con los datos de los usuarios, que deberán ser adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados (artículo 5,1,c RGPD), van en contra de la posibilidad de establecer un derecho a la propiedad de los datos, puesto que en un sistema normativo como el nuestro, en el que todo se ha centrado en la información, parece que la discusión sobre mecanismos adecuados para la protección de

datos personales se traslada a los modelos estadísticos, perfiles y algoritmos que se utilizan para generar conocimiento sobre nuestro comportamiento individual, social .

En este sentido, consideremos que determinados sitios web y las cuentas de YouTube pueden generar ingresos publicitarios, que un personaje de World of Warcraft, una cuenta de Clash of Clan o Fornite podría venderse por una cantidad sustanciosa. La música que se descarga previo pago, antes de que se elimine de un servidor, con el tiempo puede tener valor, especialmente ahora que a Amazon se le ha otorgado una patente que cubre un mercado secundario de productos digitales usados84. Todos estos activos pueden sumarse. De hecho, una encuesta de McAfee encontró que el estadounidense promedio creían que sus activos digitales valen alrededor de $ 55,000.12 (McAfee encuestó a 3.000 personas en 10 países, preguntando sobre el valor financiero en relación con el valor de los activos digitales, como archivos de música y álbumes de fotos en línea, etc.) (Steinmetz, 2012).

Estos servicios gratuitos son pagados con datos, por ello parece que la mercantilización de nuestras identidades y comportamientos se han centrado no en la necesidad de establecer un debate sobre los derechos de propiedad, sino más bien en un debate sobre la necesidad de proporcionar instrumentos jurídicos necesarios proteger y controlar la forma en que se procesan nuestras identidades autenticadas.

Lo anterior nos debe llevar a reclamar un enfoque legislativo más realista y efectivo hacia la protección efectiva de los intereses de los interesados, que llevaría a un empoderamiento activo de individuos en su gestión de datos personales. En otras palabras, si a las personas se les muestra el valor o el "precio" de sus datos personales, podrán adquirir una mayor conciencia sobre su poder en el mercado digital y, por lo tanto, estar efectivamente capacitados para proteger la privacidad de su información y al mismo tiempo generar y/o administrar su patrimonio digital. En cualquier caso, no se sabe el valor, pero sí que lo tienen

84 Patente de EE. UU. nº 8.364.595 BI presentada el 5 de mayo de 2009) (expedida el 29 de enero de 2013), puede consultarse en https://www.gottabemobile.com/2013/03/12/

De esta forma, como se observa, parece que la mercantilización de nuestras identidades y comportamientos se han centrado no en la necesidad de establecer un debate sobre los derechos de los ciudadanos, sino más bien en un debate sobre la necesidad de proporcionar instrumentos jurídicos necesarios proteger y controlar la forma en que se procesan sus identidades y sus perfiles, para proporcionar control.

En cambio, un enfoque más realista y efectivo hacia la protección de los intereses y derechos de los ciudadanos sería un empoderamiento activo de individuos en su gestión de datos personales. Un esfuerzo que puede aumentar la conciencia y el control sobre su propia información personal podría hacer que los consumidores/usuarios sean conscientes del valor monetario de sus datos personales (Aziz y Telang, 2018). En otras palabras, si a las personas se les muestra el valor o el "precio" de sus datos personales, podrán adquirir una mayor conciencia sobre su poder en el mercado digital y, por lo tanto, estar efectivamente capacitados para proteger la privacidad de su información

En el aspecto destacado anteriormente resulta esencial la educación. La educación para la ciudadanía digital es el empoderamiento de los niños, de cara al futuro, y de los mayores, evidentemente, que deben obtener nuevas competencias para el aprendizaje y la participación activa en la sociedad digital. El conocimiento y la comprensión del medio deben llevar a los usuarios al ejercicio y defensa de sus derechos y responsabilidades y promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, por qué los derechos no se pierden, siguen estando ahí.

De esta forma, debe buscarse la forma asegurar que aquellos que no son "nativos digitales" o que no tienen oportunidades de convertirse en "ciudadanos digitales", o simplemente "ciudadanos", no sean marginados en la sociedad futura. Con el desarrollo de la tecnología es probable que la brecha digital sea una brecha, cada vez mayor, en las habilidades requeridas para hacer un uso avanzado de la tecnología que el acceso a la tecnología per se.

Así pues, resulta esencial la adquisición de competencias técnicas para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, entendida

en un sentido amplio, además de la adquisición de las capacidades básicas prácticas e intelectuales para que los individuos se desarrollen completamente en la Sociedad de la Información. Se trata de formar habilidades, conocimientos y actitudes en el uso de los medios digitales para poder dominar los desafíos en la sociedad digital, que conllevará el aprendizaje. Esto sugiere una perspectiva más activa orientada al proceso en la sociedad, lo que relaciona el aprendizaje tanto con la capacidad de operar aplicaciones tecnológicas como con el uso de la tecnología para satisfacer las necesidades personales y colectivas.

Lo anterior cobra aún mayor importancia si se relaciona con la radicalización de los jóvenes a través de las redes sociales, el auge de las noticias falsas y los discursos de odio, así como la crisis de la política "posverdad" que han reforzado la necesidad de tomar medidas decisivas hacia el desarrollo de una educación de los ciudadanos digitales (Meigs; O'Neill; Soriani; Tomé, 2017, 51).

En definitiva, con una brecha digital estructuralmente arraigada, la educación y, con ello, el conocimiento se presenta esencial ante la creciente ubicuidad de Internet en un mundo cada vez más "tecnocéntrico" y con el imperativo de explotar la información. Se trata de contribuir a la construcción de una nueva alfabetización digital dirigida a los usos críticos de los medios digitales, para entender cómo funcionan las tecnologías y cómo pueden afectar nuestra vida global (Cornali, F.; Tirocchi, S. (2012). Por ello, la clave está en aumentar la alfabetización digital dentro de una sociedad para integrar a la sociedad en una corriente inclusiva (Sharma, R.; Fantin, A.; Prabhu, N., 2016).

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de Internet ha hecho posible que la transferencia de datos pueda realizarse en todo el mundo, con un simple clic. Estamos en un mundo donde fluye todo tipo de información constantemente y los servicios de Internet operan en un mercado global, estando disponibles para cualquier persona y en cualquier lugar, lo cual puede amenazar la seguridad jurídica de estos datos "en línea", que son el negocio empresarial por excelencia en la actualidad. Con esta enorme cantidad de

información y con la imparable evolución del mundo digital, la exigencia de un entorno jurídico es evidente ante la necesidad de dar certeza jurídica.

Todos parecen que poco a poco empiezan a observar los peligros para la privacidad y la democracia representados por el extraordinario poder de las empresas de tecnología y los gobiernos, aunque a veces la falta de debate nos engaña.

Para poder hacer frente a los retos que se evocan es de capital importancia que se adopten medidas eficaces, para mantener la confianza de todos, garantizando un nivel adecuado de seguridad, portabilidad de los datos e interoperabilidad, así como el cumplimiento de los requisitos jurídicos preestablecidos, que garanticen el derecho a la propiedad de los datos. Sólo de esta forma, se aceptarán los beneficios resultantes.

Asimismo, la educación de la ciudadanía es fundamental. Sin educación no empoderamiento de la sociedad. La Educación debe ir a la vez que avanza la digitalización, con objeto de buscar el equilibrio entre su enseñanza a los ciudadanos y el uso responsable y seguro de la tecnología. En este contexto, los docentes tenemos la misión de promover el uso de la tecnología, pero también enseñarles a no ser dependientes de ellas.

6. REFERENCIAS

Aziz, A.; Telang, R. (2016). *What Is a Digital Cookie Worth?* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2757325

Bartolini, C., Santos, C., Ullrich, C. (2018). Property and the cloud. *Computer Law & Security Review*, núm. 2, abril, 2018, pp. 358-390.

Boyd, D. (2014). *It is complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press, New Haven.

Cornali, F.; Tirocchi, S. (2012). Globalization, Education, Information and Communication Technologies: What Relationships and Reciprocal Influences? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, núm. 47, pp. 2060-2069.

Denvir, C. (2016). Online and in the know? Public legal education, young people and the Internet. *Computers & Education*, enero-febrero, pp. 204-220

Frau-Meigs, D.; O'Neill, B.; Soriani, A.; Tomé, V. (2017). *Digital citizenship education: Volume 1: Overview and new perspectives* (English Edition). Ed. Council of Europe.

Janeček, V. (2018). Ownership of personal data on the Internet of Things. *Computer Law & Security Review*, núm. 34, octubre, 2018, pp. 1039-1052.

Osborne Clarke LLP (2016), *Legal study on ownership and access to data*. European Commission. https://bookshop.europa.eu/en/legal-study-on-ownership-and-access-to-data-pbKK0416811/

Prins, J.E.J. (2004). The propertization of personal data and identities. *E.J.C.L.,* núm.8, 3 de octubre de 2004. https://www.ejcl.org//83/art83-1.html

Rosemberg, M. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *New York* Times. https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html

Ruiz Nodar, D. (2019). La compra de datos del INE a las compañías telefónicas es, en realidad, una buena noticia. *El Pais Economía: Opinión*. https://retina.elpais.com/retina/2019/11/07/tendencias/1573125320_658214.html

Sharma, R.; Fantin, A.; Prabhu, N. (2016). Digital literacy and knowledge societies: A grounded theory investigation of sustainable development. *Telecommunications Policy*, núm. 40, Julio, pp. 628-643.

Sullivan, C. (2018). Digital identity. From emergent legal concept to new reality. *Computer Law & Security Review*, vol. 34, núm. 4 (2018), pp. 723 – 731.

Sulzberger, A. G. (2019). How the Times Thinks About Privacy? *New York Times*. https://www.nytimes.com/2019/04/10/opinion/sulzberger-new-york-times-privacy.html

Steinmetz, K. (2012). Your Digital Legacy: States Grapple with Protecting Our Data After We Die. *TIME*. https://techland.time.com/2012/11/29/digital-legacy-law/

Turkle, S. (2015). Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age. *Penguin Press*, Nueva York.

EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN
Universidad de Guadalajara, Jalisco, México

1. INTRODUCCIÓN

Para la Iglesia Católica evangelizar es anunciar el Evangelio a quienes no lo conocen o a quienes conociéndolo lo han rechazado (Francisco, 2013). La evangelización es la misión esencial de la Iglesia Católica, convirtiéndose en una de sus actividades más importantes (Centro bíblico teológico para América Latina y el caribe, 2016). Por tanto, es un deber de todas y todos los miembros de la Iglesia hacer presente la Palabra y el amor de Dios en todos los ambientes en los que se desarrolle y a todas las personas sin distinción (Francisco, 2013).

En los últimos años se ha dado un periodo de transición histórica (Giddens, 1999), caracterizado por una aceleración inusitada en el desarrollo y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (UNESCO, 1996), observándose avances tecnológicos y científicos que se expanden exponencialmente (Castells, 1999). Es decir, atravesamos un momento histórico en que la ciencia y la tecnología se han globalizado (Giddens, 2011), en el que el ambiente digital se ha convertido en un "espacio existencial" (Benedicto XVI, 2013). El mundo contemporáneo se caracteriza por desarrollarse en espacios virtuales, en los cuales una parte importante de la humanidad se encuentra inmersa de forma ordinaria y continua (Sínodo de los Obispos, 2018). Donde la revolución tecnológica actual ha penetrado muchos de los ámbitos de la actividad humana, dando como resultado nuevas formas de economía,

sociedad y cultura (Castells, 1999), impactando la manera en la que vivimos, pensamos, actuamos, sentimos y creemos.

Las sociedades actuales son caracterizadas por que cambian rápidamente (Giddens, 1999), en estas se ha re-significado la concepción tradicional del tiempo y del espacio (Castells, 1999), así como su organización, ya que las tecnologías de la información y la comunicación liberan a las relaciones sociales de los emplazamientos locales (Giddens, 2011). Nos encontramos frente a nuevas formas de socialidad (Winocur, 2009), en las que las relaciones se vuelven cada vez más mediatizadas (Crovi, 2006) y se produce un vasto despliegue de comunidades virtuales (Castells, 1999). Se puede observar una reconfiguración en el mapa comunicativo, el cual es reajustado y confrontado ante el auge de la digitalización (Aguilar y Said, 2010). Todas estas transformaciones, re-significaciones y re-configuraciones en las sociedades actuales, han sido consideradas por la Iglesia Católica desde el pontificado de San Juan Pablo II, para implementar nuevas formas y métodos de evangelización (Sínodo de los Obispos, 2012), en donde las y los jóvenes han tenido un papel protagónico.

Los jóvenes son considerados por la Iglesia Católica como los artífices de la renovación social y los protagonistas de la evangelización (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013). La importancia que las y los jóvenes tienen para la Iglesia se ve reflejada en diferentes acciones como las 27 cartas que el Papa San Juan Pablo II dirigió a los jóvenes año con año desde 1978 hasta 2004 (Santa sede, s/f), la peregrinación de la Cruz de los Jóvenes que ha recorrido el mundo desde 1984 (Consejo pontificio para los laicos, 2014) y las Jornadas Mundiales de la Juventud llevadas a cabo desde 1986 hasta la fecha (Santa sede, s/f). Además de lo anterior, la Iglesia Católica propicia espacios que favorecen el desarrollo emocional, social, afectivo y religioso de las y los jóvenes, denominados como "Grupos Juveniles" (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013). Estos a su vez, forman parte de la Pastoral Juvenil, la cual incide en dos dimensiones: la primera, es la espiritual buscando el acercamiento de los jóvenes a Dios; y la segunda, la dimensión humana, fomentando el crecimiento y desarrollo personal de estos (Francisco, 2019). En los Grupos Juveniles Católicos se vive la

Fe a través de acciones concretas como la escucha de la Palabra de Dios, el anuncio del Evangelio, el acercamiento a los sacramentos, la oración tanto individual como grupal, la fraternidad y el servicio a los demás desde las diversas realidades cotidianas en las que se desarrollan (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013). Además, los Grupos de Jóvenes en las Parroquias también realizan diferentes servicios en la comunidad como acompañamiento a ancianos, enfermos y personas de escasos recursos (Francisco, 2019). En los centros juveniles católicos se propicia un ambiente de noviazgo y amistad, de encuentros y rencuentros, ya que se favorece la reflexión, la oración, la recreación, el deporte, la música y la convivencia, por lo que los Grupos Juveniles son una forma de vivir la fe entre amigos (Francisco, 2019).

La Pastoral Juvenil Diocesana se puede entender como las acciones que se llevan a cabo en beneficio de las y los jóvenes que conforman un territorio, en este caso, la Arquidiócesis, estas acciones están en comunión con el Plan Diocesano de Pastoral y se concretizan en las parroquias a través de la Pastoral Juvenil Parroquial (Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Yucatán, 2016). La Parroquia de San Eugenio Papa, se ubica en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México. Su Pastoral Juvenil se conforma por los Grupos Juveniles de Eluzaí, Lázaro y San Eugenio, así como los Grupos de Adolescentes de Damtov y San Eugenio. Las actividades que realizan las y los jóvenes de estos grupos parroquiales son asistir a la exposición de temas con valores católicos impartidos por los mismos integrantes del grupo, por invitados especiales y por los sacerdotes, hacer oración, el acercamiento a los sacramentos, cantar en el coro de la misa dominical, organizar retiros espirituales, apoyar en diferentes eventos parroquiales como las fiestas patronales, las celebraciones de semana santa, de adviento o navidad, lo anterior favorece la convivencia casi diaria entre sus integrantes, convirtiéndose en espacios que propician el crecimiento espiritual, humano, así como las relaciones de amistad y el noviazgo. Con la suspensión de las actividades religiosas en las parroquias como medida de prevención de contagios por Covid-19, las y los jóvenes de la Parroquia de San Eugenio Papa, a través del proyecto *"Jóvenes dejando huella"*, se comenzaron a reunir por medio de *Facebook* para dar continuidad a su proceso

de crecimiento espiritual y personal que llevaban a cabo en el Grupo Juvenil, a pesar de permanecer en confinamiento.

Las y los jóvenes pertenecientes a la Pastoral Juvenil de la Parroquia de San Eugenio Papa, al igual que muchos otros jóvenes de las sociedades actuales, han crecido y se han desarrollado en un mundo digitalizado. En el cual las tecnologías de la información y de la comunicación tienen una influencia notable en sus vidas cotidianas (Castellana, 2007), impactando en sus interacciones sociales y modificando sus formas de estar juntos (Ibarra y De la Llata, 2010; Pérez e Ibarra, 2013). Donde tanto Internet, como el teléfono celular y los video juegos se han vuelto un medio relacional, de comunicación, aprendizaje, ocio y diversión (Castellana et al. 2007). Para estas y estos "nativos digitales" (Prensky, 2001), este proceso de mediatización en la sociedad ha propiciado diversos espacios de interacción, entre los cuales se encuentran los sitios de redes sociales virtuales (Pérez e Ibarra, 2013). Estos sitios se han convertido en espacios en los cuales las y los jóvenes se encuentran y pasan una parte importante de su tiempo (Sínodo de los Obispos, 2018), en donde se genera un sentido de inclusión propiciando la amistad y dando continuidad a las relaciones ya existentes fuera de la red (Bernal y Angulo, 2013). A través de estos sitios se puede llevar a cabo la representación del sí mismo, la comunicación, la conexión con los otros, la manifestación de emociones y es posible crear un tipo peculiar de lenguaje, mismo que puede ser percibido como un signo de identidad para los jóvenes (Pérez e Ibarra, 2013). Las redes sociales virtuales, potencializan las formas actuales de socialidad (Ibarra y Pérez 2013).

Facebook, sigue siendo hasta la fecha la red social virtual más utilizada en todo el mundo. Este sitio funciona como una extensión de las amistades de la vida real, debido a que influye en el establecimiento de relaciones entre los jóvenes (Assunção y Mena, 2014), volviéndose un "lugar e instancia de socialización" (Linne y Brasile, 2013: 17). *Facebook* es una herramienta útil para ampliar las redes de amistad, debido a que es un espacio de encuentro (Dillon, 2013). Por medio de este sitio se mantiene el contacto con viejos amigos brindando la posibilidad de que las personas sigan relacionándose (Erjavec, 2013), estableciendo un vínculo con amigos y compañeros del pasado con los cuales ya no

se tenía contacto (DiMicco y Millen 2007; Ricaurte y Ortega, 2010), o con personas con las que había un distanciamiento (Assunção y Mena, 2014), permitiendo el re-establecimiento o la continuidad en las relaciones sociales (Ricaurte y Ortega, 2010). Este sitio también es utilizado por jóvenes y adolescentes para conocer nuevos amigos (Bernal y Angulo, 2013), ya que es posible compartir información personal con contactos que se conocen de una forma casual (Livingstone, 2008), favorece encuentros que tendrán lugar fuera de la red (Ellison et al., 2007; Villena y Molina, 2011; Suárez, 2012), y, además, es un canal de expresión y socialización de las emociones y afectos (Livingstone, 2008; Ricaurte y Ortega, 2010; Bernal y Angulo, 2013; Assunção y Mena, 2014).

Además de lo anterior, las redes sociales virtuales han sido utilizadas por las y los jóvenes como una forma de evangelización a través del compartir canciones y vídeos, ellos realizan su misión en contextos juveniles y uno de estos ambientes son las redes sociales (Francisco, 2019). Estas pueden ser un instrumento de evangelización que lleven al desarrollo del ser humano, ya que a través de estos espacios se pueden compartir recursos espirituales y litúrgicos que propicien la oración, la meditación y compartir la Palabra de Dios en comunidad (Benedicto XVI, 2013).

A partir del Concilio Vaticano II las y los laicos adquieren un papel cada vez más activo en la Iglesia Católica y en la sociedad. Y desde hace varios años el usuario de Internet se ha vuelto parte de los contenidos que ahí se encuentran. Lo anterior da cuenta de que las sociedades actuales se caracterizan además por un ser humano que es mucho más activo en comparación con el pasado, estas sociedades se conforman por sujetos que son co-responsables de las transformaciones del mundo contemporáneo, que se movilizan para exigir cambios en diferentes dimensiones, que no se conforman con los contenidos que encuentran en los medios, si no, que los toman y los transforman, y generan otros nuevos, por sujetos que son parte de su evangelización y la evangelización de los que tienen cerca y no tan cerca.

A pesar de que nos encontramos en la web 4.0, aproximadamente a finales del año 2003 y principios del 2004 surgen una serie de nuevas

aplicaciones en Internet que llevan al usuario de este servicio a convertirse en el protagonista de la red, en el constructor de lo que ahí aparece, Internet deja de ser una vitrina que el sujeto contempla y se vuelve en un actor que es parte importante de lo que acontece en la web, se vuelve creador y reestructurador de una parte del contenido que se observa en línea, esta transformación es conocida como Web 2.0. (Cobo & Pardo, 2007). Estos cambios provocan que el papel del espectador quede casi obsoleto, dando paso así al prosumidor, un concepto utilizado en economía desde los 80´s (Lastra, 2016). El prosumidor desde la dimensión digital es aquel que produce y consume información, haciendo uso de las herramientas multimedia que proporciona la web y que le permiten expresar y compartir con los habitantes del ciberespacio, en este contexto las redes sociales virtuales son un medio que facilita que los individuos sean a la vez productores, distribuidores y consumidores de contenidos, este protagonismo le da al usuario una mayor posibilidad de elegir, lo que lo lleva al empoderamiento aunque este no sea siempre consciente de su poder (Sánchez y Contreras, 2012). Es en este contexto en el que las y los participantes del proyecto *"Jóvenes dejando huella"* de la Parroquia San Eugenio Papa se han convertido prosumidores del Evangelio en las redes sociales, principalmente en *Facebook*, lo cual les ha permitido continuar con las actividades que llevaban a cabo hasta antes de la suspensión de actividades religiosas grupales como medida de prevención de contagios por Covid-19. A continuación se expone la cronología desde que se informa del primer caso de Covid-19 en México hasta el cierre de los templos y el surgimiento del proyecto *"Jóvenes dejando huella"*.

1.1. Cronología de la pandemia por covid-19 en México

Hacía finales del mes de diciembre de 2019, la oficina de la Organización Mundial de la Salud en China, encontró un documento en el que se informa de una gran cantidad de casos de neumonía atípica de causa desconocida en la Provincia de Wuhan (Organización Mundial de la Salud, 2020). Tan solo nueve días después, la OMS (2020), informó que las neumonías eran provocadas por un coronavirus (ahora sabemos que se trataba del Covid-19), para el 11 de marzo de 2020, la OMS

declaró como pandemia al Covid-19. La enfermedad del Covid-19 así como las medidas para prevenir contagios como lo son el distanciamiento físico, la suspensión de actividades escolares presenciales en un número importante de países, el confinamiento obligado, el cierre de un sinnúmero de establecimientos comerciales, la evitación de toda actividad que involucre aglomeración de personas, han impactado de forma importante en la cotidianidad de millones de personas alrededor del mundo y además ha causado daños en la salud mental y en la economía, solo por mencionar algunas de sus repercusiones.

En México, la Secretaría de Salud notificó el 28 de febrero de 2020, la confirmación del primer caso de Covid-19 en el país. Ante el comportamiento de la pandemia que tuvo la pandemia a inicios del mes de marzo de 2020, las autoridades sanitarias mexicanas determinaron una serie de medidas preventivas para la contención de contagios, siendo la estrategia principal la *Jornada Nacional de Sana Distancia*, la cual dio inicio el 23 de marzo de 2020 y tiene su fundamento en el distanciamiento social para evitar los contagios (Secretaría de Gobernación, 2020a), dicha Jornada concluyó el 30 de mayo del mismo año (Secretaría de Gobernación, 2020b). La línea de acción de esta Jornada consistió en la suspensión de todas las actividades que involucren aglomeración de personas y eventos masivos esto tanto para el sector público, privado, y social (Secretaría de Gobernación, 2020a). También se llevó a cabo la suspensión de clases en todos los niveles educativos a partir del 23 de marzo de 2020 y solo se llevarían a cabo actividades que resulten esenciales para hacer frente a la contingencia (Secretaría de Gobernación, 2020a). Hasta el mes de mayo de 2021 no ha sido posible el regreso a las aulas en la mayoría de los Estados de la República Mexicana.

La Parroquia de San Eugenio Papa, se ubica en Guadalajara, en el Estado de Jalisco, México. En el caso particular de este Estado el Gobernador Enrique Alfaro Ramírez determinó como obligatorio el uso del cubrebocas o mascarilla en la calle, así como el estricto mantenimiento del distanciamiento social). Y por acuerdo publicado en el Periódico Oficial del Estado de Jalisco (17 de marzo de 2020) fueron cerrados temporalmente bares, casinos, antros, cantinas, centros nocturnos y

salones de fiesta; lo anterior aunado a la suspensión de clases presenciales en todo el país y a la suspensión de eventos que congreguen a más de cien personas; por lo que las y los Jaliscienses no tuvieron otra alternativa que quedarse en casa.

Por su parte, la Iglesia Católica a través de la Conferencia del Episcopado Mexicano solicitó a los Obispos y fieles de México el 16 de marzo de 2020, que sean suspendidas las actividades para grupos numerosos y las misas dominicales, y que en la medida de lo posible estas sean transmitidas por las plataformas digitales y los medios de comunicación públicos y privados, también pidió a los fieles seguir todas las medidas de prevención sanitarias solicitadas por las autoridades. Debido a que cada Obispo determinaría las acciones a seguir de acuerdo a la situación sanitaria de su localidad, el Cardenal José Francisco Robles Ortega, Arzobispo de Guadalajara, a través de la circular número 12/2020 comunicó que a partir del 20 de marzo del mismo año, la celebración de la misa sería sin presencia de fieles e invitó a los sacerdotes a que con creatividad busquen la manera de transmitir a través de las redes sociales la celebración de la misa y busquen las formas para acompañar a sus comunidades en medio de la situación emergente. Ante este panorama, por lo menos una parroquia por cada Vicaría de las dieciséis que conforman la Diócesis de Guadalajara transmitió la misa diaria a través de *Facebook live* durante el confinamiento por la pandemia por Covid-19, siendo la Parroquia de San Eugenio Papa una de estas. Dos jóvenes integrantes de la Pastoral Juvenil de la Parroquia, Erick y Jesús fueron quienes apoyaron a los sacerdotes de esta comunidad a transmitir la misa diaria a través de *Facebook live*, posteriormente, no sólo transmitían las misas, si no, que tuvo su origen el proyecto *"Jóvenes dejando huella".*

2. OBJETIVOS

- Conocer las formas en las que las y los jóvenes de la Parroquia San Eugenio Papa pudieron dar continuidad al proceso de crecimiento espiritual y personal durante la suspensión de

actividades religiosas presenciales como media de prevención de contagios de Covid-19.
- Conocer el papel que tienen las redes sociales virtuales en la misión evangelizadora de las y los jóvenes de la Parroquia San Eugenio Papa.
- Describir rol de prosumidores de contenidos católicos del que se han apropiado las y los jóvenes de la Parroquia San Eugenio Papa.

3. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio de caso del proyecto *"Jóvenes dejando huella",* de la Parroquia San Eugenio Papa, desde una lógica de investigación cualitativa. El caso fue seleccionado de la siguiente manera: cómo muchas y muchos investigadores a nivel mundial, busqué comprender desde las ciencias sociales como se han modificado, re-significado y reconfigurado nuestras prácticas cotidianas a partir del confinamiento como medida de prevención de contagios de Covid-19. Inicialmente esta investigación no estaba enfocada en jóvenes, mucho menos, los visualicé como prosumidores del Evangelio. Debido al cierre de templos durante los primeros meses de la pandemia en México, mi interés era comprender las estrategias que llevaba a cabo la Iglesia Católica para dar continuidad a las prácticas religiosas, de una manera muy particular me enfoqué en la transmisión de las misas. Debido a que una cantidad importante de parroquias de la Diócesis de Guadalajara no cuentan hasta la fecha con un canal en Youtube, en al menos una parroquia por Vicaría se transmitió la misa por *Facebook live*. Al hacer una primera aproximación al campo, revisando las páginas de *Facebook* de las parroquias de Guadalajara, me encontré con la invitación que se hacía a las y los jóvenes para seguir la transmisión sabatina de *"Jóvenes dejando huella"* de la Parroquia de San Eugenio. En ese momento no encontré otra página, al menos en *Facebook*, que hiciera este tipo de prácticas para acercarse a las y los jóvenes en tiempos de Covid-19, por tanto, la investigación inicial dio un giro y opté por realizar el estudio de caso de este proyecto de jóvenes católicos. El instrumento de recolección de datos fue un grupo de discusión con cuatro jóvenes de este

proyecto, de los cuales dos son fundadores. Las preguntas que detonaron la discusión fueron proporcionadas por la investigadora y dirigidas por uno de los jóvenes en una de las emisiones del proyecto *"Jóvenes dejando huella"*, durante un sábado del mes de agosto. Estos datos se complementaron con la observación sistemática de las transmisiones y con dos entrevistas. Los participantes de la investigación fueron informados de los objetivos de la misma, se les explicó en qué consistía leste trabajo y se les solicitó su consentimiento para participar y para presentar los resultados encontrados.

4. RESULTADOS

Para las y los jóvenes de la muestra es un deber llevar a los demás la Palabra de Dios y trasmitir su amor a los demás sin distinción, es decir, es un compromiso evangelizar. Desde su visión, la Iglesia debe de encontrar la manera de evangelizar a todas y todos, y las redes sociales virtuales son un medio útil en este sentido. Para ellas y ellos tanto la evangelización, como las redes sociales, tienen una importancia muy especial en sus vidas cotidianas, en palabras de uno de los jóvenes: "las redes sociales son muy importantes hoy en día, gracias a ellas podemos comunicarnos con prácticamente todo el mundo", otro de ellos refirió: "somos jóvenes y estamos viviendo las cosas modernas y como jóvenes tenemos que aprender a evangelizar en estas redes, van a pasar los años a lo mejor, vienen nuevas redes a lo mejor, vienen nuevas modalidades y los católicos tenemos que ir avanzando conforme a la actualidad e ir adaptándonos y buscar la manera de encontrar más jóvenes en esos medios".

Con la suspensión de las actividades pastorales presenciales en la Diócesis de Guadalajara, como medida de contención de contagios por Covid-19, las y los jóvenes de la Parroquia San Eugenio Papa tuvieron un papel activo desde las redes sociales virtuales, pues por estos medios, fue posible dar continuidad a las actividades que llevaban a cabo como Grupo Juvenil Católico y es así como surge el proyecto *"Jóvenes dejando huella"*, con lo cual logran el objetivo de evangelizar a través de las redes sociales virtuales, esto como una práctica emergente para

hacer frente a la pandemia. Explotando al máximo sus conocimientos sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y las relaciones que habían construido en sus diversas redes sociales virtuales previo al Covid-19.

El hecho de llevar la Palabra de Dios a través de las redes sociales virtuales, de acuerdo con Benedicto XVI, Francisco (2019) y el Sínodo de los Obispos 2018 ya se llevaba a cabo por las y los jóvenes del mundo mucho antes de la pandemia. En el caso de la parroquia de San Eugenio Papa, sus jóvenes compartían imágenes relativas a su catolicismo, oraciones y bendiciones, y con el cierre de templos, se impulsó en estas y estos jóvenes la formalización ante la pandemia para evangelizar en la *web*, buscando lograr así su cometido de llevar la Palabra de Dios a más y más jóvenes. Una de las respuestas de los jóvenes al respecto fue: "Tenemos que utilizar todas las redes sociales para evangelizar".

Estas y estos jóvenes se han convertido en prosumidores del Evangelio a través de las redes sociales, apropiándose y trasladando sus prácticas presenciales propias del Grupo Juvenil Católico al espacio virtual, logrando así un empoderamiento al ser parte de los contenidos religiosos que aparece en la web y eligiendo los contenidos que ahí aparecen. En el caso de las y los *"Jóvenes dejando huella"*, ellos mismos se encargan de toda una producción de las transmisiones, realizan desde la organización de los temas, los seleccionan, los imparten en vivo, realizan un cronograma de los mismos, convocan a los invitados en algunas ocasiones, llevan toda la logística de las transmisiones así como de la difusión de las mismas, realizan la edición, la ambientación musical previa al tema, incluso uno de ellos, Jesús Ornelas diseñó el logotipo de este grupo, estas actividades que llevan a cabo son respaldadas por los sacerdotes de la parroquia.

Benedicto XVI afirma que el ambiente digital se ha convertido en "espacio existencial", Spadaro (2014), coincide al respecto. Por lo que para estas y estos jóvenes, ahí en las redes sociales viven su fe, no solo transmiten un mensaje, viven su fe, construyen su religiosidad, practican su catolicismo. Desde Castells, es posible entender que no se pueden limitar las prácticas religiosas a los emplazamientos locales, y esto fue

explicado por el autor veinte años, antes del covid-19, con el tiempo atemporal y espacio de los flujos.

La pandemia por Covid-19 nos ha impulsado como humanidad a dar lo mejor de nosotros mismos para salir adelante y ante la necesidad de permanecer en casa, las tecnologías de la información y la comunicación han sido fundamentales para poder dar continuidad a diferentes prácticas que tuvieron que ser suspendidas para mitigar los contagios. Estas y estos jóvenes han crecido en una cultura de lo instantáneo y efímero, en la que se ha dado una disolución de la frontera entre lo público y lo privado, una reconfiguración en la percepción del tiempo y del espacio, viven nuevas formas de comunicación, de relación y de construcción como seres y como comunidades, para ellos "lo natural" es interactuar en el espacio virtual. De acuerdo con Prensky (2001), están acostumbrados a recibir la información de forma rápida, quieren que todo sea instantáneo, les gusta realizar múltiples tareas y de forma simultánea, prefieren los gráficos que el texto, funcionan mejor cuando se organizan en redes, obtienen satisfacción en la gratificación instantánea y en las recompensas frecuentes, prefieren las imágenes que el texto. De acuerdo a lo encontrado en esta investigación, el mejor agente para evangelizar a un nativo digital, es otro nativo digital, pues se habita en los mismos mundos, habla el mismo lenguaje, lo que empodera a los jóvenes en las redes sociales y les da el rol de protagonistas de la evangelización, así como un papel de corresponsabilidad en la misma, que la Iglesia busca que tengan. Uno de los jóvenes afirmó: "Ahora, con esta situación del covid ya no podemos reunirnos como lo hacíamos antes, y eso es lo que llamaba la atención, si tú veías al grupo, a todos sus integrantes ¡eso llamaba tu atención! te hacía ir. Ahora, que ya no podemos ir, que no podemos reunirnos tampoco en la parroquia, nace la necesidad de dar estas charlas no sólo a mí grupo, también a San Eugenio y a Eluzaí, y a los demás jóvenes aunque no pertenezcan a un grupo, para que mientras está pasando esta pandemia puedan ver los temas. Y ya que todo esto pase, si se quieren integrar a un grupo serán bienvenidos. Surge de la necesidad de acercarse a los jóvenes que ya pertenecían a los grupos y que tuvieron que dejar de venir y también a

los que se habían alejado de los grupos, surge de la necesidad de llevar esa palabra de Dios".

5. CONCLUSIONES

La misión de las y los católicos es llevar el Evangelio a todo ser humano, y para las y los jóvenes de la muestra, este es un deber que realizan en todos los contextos posibles. Debido a que no podían hacerlo presencialmente, por medio de *Facebook* trasladaron al espacio virtual, las prácticas que se llevaban a cabo en el espacio parroquial, viviéndolas como si se encontraran presencialmente, por lo que *Facebook* cobró un sentido evangelizador, los empoderó, los acercó a su comunidad y los llevó a convertirse en prosumidores del Evangelio. Ahora, no solo publican oraciones o imágenes referentes a Dios, este sitio se convirtió para ellos en el espacio para llegar a los jóvenes y personas de todas las edades que no podían asistir al templo como lo hacían antes de la pandemia, surgiendo así el proyecto *"Jóvenes dejando huella",* uniéndolos como lo hacía antes la convivencia presencial en el templo.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Primero que nada, quiero agradecerle a Dios la oportunidad que me ha dado de explicar desde mi formación científica las prácticas que llevan a cabo sus jóvenes para evangelizar durante la pandemia por Covid-19. A Carlos Rafael, Rafael Martínez, Susana y Carlos por el apoyo brindado para que se lleve a cabo este proyecto. Al Señor cura Felipe de Jesús Frías González, a los padres Gustavo Albino Plascencia Robles y Daniel Alberto Flores Orozco por las facilidades brindadas para llevar a cabo esta investigación en la Parroquia de San Eugenio Papa. A las y los *"Jóvenes dejando huella"* y de una manera muy especial a Erick Álvarez, Jesús Ornelas y Milagros Martínez por sus aportaciones a esta investigación.

7. REFERENCIAS

Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: el caso de facebook". Zona próxima, 12, 190-207.

Assunção, S. R. y Mena, M. P. (2014). Perspetivas dos adolescentes sobre o uso do facebook: um estudo qualitativo. Psicologia em estudo, 19 (3), 539-547. Disponivel em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287132694018.

Benedicto, XVI. (12 de mayo de 2013). Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. http://www.vatican.va/content/benedictxvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html

Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. Comunicar, XX (40), 25-30. www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40yarticulo=40.

Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner, C. y Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y video juegos. Papeles del psicólogo, 28(3), 196-204. España: Consejo General de Consejos Oficiales de Psicólogos.

Castells, M. (1999). La era de la información, la sociedad red. México: Siglo XXI.

Centro bíblico teológico pastoral para América Latina y el Caribe. (2016). Un método para la nueva evangelización. https://www.celam.org/cebitepal/detalle_t.php?id=69

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Barcelona/México: Flacso. Disponible en: http://www.planetaweb2.net/.

Conferencia del Episcopado Mexicano. (16 de marzo de 2020). Comunicado sobre el Covid-19. Ciudad de México. www.cem.org.mx

Consejo Pontificio para Laicos. (2014). La peregrinación de la Cruz de los jóvenes (1984-2014). https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/Colonia2005/rc_pc_laity_doc_20030805_cross-history-gmg_sp.html

Crovi, D. (2006). Educar en la era de las redes. México: UNAM.

Dillon, A. (2013). Los vínculos y la conversación 2.0: Miradas de adolescentes argentinos sobre facebook. Global Media Journal México, 10 (19), 43-68.

DiMicco, J.M. y Millen, D. R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. Watson Research. pp. 383-386.

Ellison, N. B., Steinfield, Ch. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 1143-1168.

Erjavec, K. (2013). Aprendizaje informal a través de facebook entre los alumnos eslovenos. Comunicar, XXI (41), 117-126. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675013.

Francisco. (2019). Exhortación apostólica postsinodal Christus vivit del Santo Padre Francisco a los jóvenes y a todo el pueblo de Dios. Lo-reto, junto al Santuario de la Santa Casa. http://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20190325_christus-vivit.html

Francisco. (2013). Exhortación apostólica Evangelii Gaudium. https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html

Giddens, A. (1991) Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Ediciones Península.

Giddens, A. (2011). Las Consecuencias perversas de la modernidad. Barcelona: Anthropos.

Ibarra, A. y De la Llata, E. (2010). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. Razón y palabra, 15 (72). http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906028.

Ibarra, A. y Pérez, J. (2013). Jóvenes y facebook: socialidad mediada e interacciones. En Rodríguez Z. y Rodríguez T. (Coord.). Socialidades y afectos. Vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas. México: Universidad de Guadalajara.

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. Doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

Linne, J. y Brasile, D. (2013). La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de facebook. Razón y palabra, 18 (85), 26 páginas. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506029.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers´ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New media and society, 10 (3), 393-411. http://nms.sagepub.com/content/10/3/393.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO (1996). "La UNESCO" y la sociedad de la Información para todos. Francia.

Organización Mundial de la Salud. (2020). “Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19”. Última actualización 30 de junio de 2020. https://www.who.int/es/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline

Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Yucatán. (2016). ¿Qué es la Pastoral Juvenil?. http://pastoraljuvenilyucatan.org.mx/que-es-la-pastoral-juvenil/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Pastoral%20Juvenil,santificar%20al%20Pueblo%20de%20Dios.

Pérez, J. y Ibarra, A. (2013). La socialización mediada en las Interacciones Juveniles. La construcción del yo en facebook. Paakat: Revista de tecnología y sociedad "Jóvenes y tecnología: nuevas formas de socialización. Año 3, número 4.

Periódico Oficial del Estado de Jalisco (17 de marzo de 2020). Acuerdo del ciudadano gobernador constitucional del estado libre y soberano de Jalisco mediante el cual se clausuran de manera temporal salones de fiesta, casinos, antros, cantinas, centros nocturnos y bares, derivado de la pandemia de covid-19. Disponible en https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/03-17-20-vi.pdf. (Consulta: 20 de junio de 2020).

Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. MCB University Press, 9, (5).

Ricaurte, P., y Ortega, E. (2010). Facebook o los nuevos rostros de la socialidad. Virtualis, 2, http://www.academia.edu/2215636/Facebook_o_los_nuevos_rostros_de_la_socialidad.

Robles Ortega, J. F. (20 de marzo de 2020). Circular 12/2020 Actualizaciones frente al Covid-19. Guadalajara. https://arquidiocesisgdl.org/comunicadosycirculares/2020/cir12.php

Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. ICONO 14, 10 (3), pp. 62-84. Doi: 10.7195/ri14.v10i3.210

Santa Sede. (S/F). El Santo Padre a los jóvenes. https://www.vatican.va/gmg/documents/gmg_parole-hf_sp.html

Secretaría de Gobernación (2020a). Acuerdo por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). Disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339yfecha=24/03/2020 (consulta: 4 de julio de 2020).

Secretaría de Gobernación (2020b). Acuerdo por el que se modifica el similar por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2, publicado el 31 de marzo de 2020. Disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592067yfecha=21/04/2020 (consulta: 3 de julio de 2020).

Secretaría de Salud. (28 de febrero de 2020). 077. "Se confirma en México caso importado de coronavirus COVID-19". https://www.gob.mx/salud/prensa/077-se-confirma-en-mexico-caso-importado-de-coronavirus-covid-19

Sección Diocesana de Pastoral Juvenil. (2013). Entorno a Jesús: Itinerario de formación para grupos juveniles, Volumen 2. Guadalajara: Provincia eclesiástica de Guadalajara.

Sínodo de los Obispos. (2018). Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional. Documento final de la XV Asamblea General Ordinaria. Ciudad del Vaticano. http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20181027_doc-final-instrumentum-xvassemblea-giovani_sp.html

Sínodo de los Obispos. (2012). La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana. https://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_sp.html

Suárez, M. Y. (2012). Me muestro, me miras, me agregas... Los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibilización. Tesis de Master. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Villena, J. L. y Molina, E. (2011). ¿Por qué amo las redes sociales? Vida social de jóvenes en red. Revista Universitaria de Formación de Profesorado, 25 (2), 159-173. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27422047009.

Winocur, R. (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular. Siglo XXI: México.

LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, estamos asistiendo a una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de connected media, en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales (user generated flow) en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado de esos contenidos (Marinelli, 2015, p. 2). De este modo, se ha desarrollado un tipo de medio en el que el componente relaciona y de socialización virtual es un elemento consustancial (González-Neira & Quintas-Froufe, 2015, pp. 14-15). Así, en lo referente a las audiencias, hemos pasado de la tradicional y pasiva conceptualización de la audiencia a otra categorización de la audiencia activa: la audiencia social. Surge como consecuencia del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014) dominado por los dispositivos móviles, la irrupción de internet en el consumo mediático y la consolidación de las redes sociales. El comportamiento del espectador social plantea muchos interrogantes dado el desconocimiento de los hábitos y dinámicas de interacción con el medio televisivo de esta nueva audiencia.

El conocimiento de las pautas y patrones de este consumo televisivo social es uno de los retos para el estudio de las audiencias, de manera que el 1 de diciembre de 2014 Kantar Media, tras la adquisición de Tuitele, lanzó el primer medidor oficial de la audiencia social en España (Kantar Twitter TV Ratings) a través de la herramienta Instar Social

con el fin de proporcionar datos unificados de esta nueva audiencia. En este sentido, se obtienen datos significativos de la actividad de la audiencia (tuits totales enviados, los picos de mayor número de mensajes, el número de usuarios que han leído y visto esos tuits y el engagement). Sin embargo, la medición de la audiencia social a través de esta herramienta está únicamente limitada a Twitter cuando Facebook parece emerger como otra ventana de participación de esta audiencia. La monitorización de la actividad de los usuarios en ambas plataformas sociales permitiría tener un conocimiento más profundo y exhaustivo de la audiencia social. La medición de esta audiencia aporta múltiples elementos (de carácter cuantitativo y cualitativo), ya que a través de los comentarios realizados en tiempo real se pueden llegar a conocer datos de interés diferentes a los extraídos por los métodos tradicionales. Asimismo, el share social y el convencional aportan información significativa para el conocimiento de esta doble audiencia que los grupos audiovisuales deben tener en cuenta a la hora de presentar las ofertas comerciales a través de sus empresas concesionarias de publicidad. La rentabilización de la audiencia social por parte de los grupos audiovisuales todavía no ha sido explotada y se convierte en una tarea pendiente para el mercado (González-Neira & Quintas-Froufe, 2015, pp. 19-22).

Con todo, Internet puede ofrecer hoy en día todo aquello que tradicionalmente se difundía exclusivamente desde los medios. Ha significado una renovación del concepto de 'entretenimiento' que tradicionalmente ha diferenciado a soportes como la televisión. La llegada de las redes sociales ha contribuido de forma importante al entretenimiento de la audiencia, desarrollando la idea de una comunicación que ya no sucede en un único sentido y desde un emisor a muchos receptores, de manera que en este nuevo escenario comunicacional el usuario es protagonista. Así, las redes sociales han generado un incremento de uso que poco a poco está destronando a otros medios como elemento de comunicación en lo que se refiere a la información y al entretenimiento. Por tanto, Internet genera un diálogo que se asemeja mucho más a la realidad de la conversación: instantáneo, compartido y en tiempo real. Asimismo, este nuevo escenario comunicacional ha hecho que el usuario posea la

capacidad de prosumers o como prosudage, es decir, tiene también la capacidad de publicar sus experiencias, consultar aquella información que necesitan y distribuirla inmediatamente, comentar las opiniones de otros. Se trata de que el propio usuario se convierta en tractor de la experiencia mediante la distribución de información, fotografías, videos (Echegaray Eizaguirre, 2015, pp. 29-46).

Como consecuencia, se está produciendo una merma en los techos de audiencia convencional, de manera que las redes sociales están alimentando a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está consumiendo, dando paso a nuevos sistemas de medición de audiencias como el big data. La audiencia social aporta información de primera mano sobre cómo se relaciona el individuo con la televisión, sus hábitos, cómo reacciona a los contenidos, que relación emocional tiene con las personas que ve en su pantalla, etcétera. Los individuos que comentan en redes un programa es una representación pequeña si se compara con la total población, pero se trata de un colectivo muy atractivo. Hay una afinidad muy clara entre los usuarios activos en redes, el perfil sociodemográficamente más atractivo para las marcas, el espectador que consume intensamente televisión y el grado de influencia que este tiene en sus respectivas comunidades. El espectador social es target y prescriptor de primer nivel. De este modo, las redes sociales también empiezan a tenerse en cuenta para mejorar la efectividad publicitaria. Agencias y anunciantes disponen de una nueva herramienta para mejorar sus planificaciones conectando las marcas con los usuarios más activos (Neira 2015, pp. 47-59).

2. MATERIAL Y MÉTODOS

El objetivo de este trabajo estudiar el desarrollo de las redes sociales durante la COVID-19, así como también analizar el uso de la caricatura como producto comunicativo. Para ello, se ha analizado el uso de diferentes redes sociales y su influencia en la sociedad, así como también se ha hecho una selección de caricaturas como representación de ese producto comunicativo. Se ha seleccionado un caricaturista norteamericano, uno español, una caricaturista tunecina, dos caricaturistas sirios

y un caricaturista jordano. Se ha tenido en cuenta estos caricaturistas debido a su impacto en las redes y la influencia sociales. Asimismo, se ha intentado mostrar una panorámica mundial del uso de la caricatura como producto comunicativo en la sociedad en red.

Se ha utilizado una metodología cualitativa, debido a que se centra en una serie de sujetos específicos que adoptan una perspectiva del fenómeno con el fin de darle significado, es decir,se está intentando comprender qué dice la sociedad y cómo se muestra ante la COVID-19 (Taylor y Bogdan, 1984). Se ha desarrollado una fase descriptiva, que analiza el uso de la caricatura como producto comunicativo para empoderar a la sociedad. Una vez completada esta fase, se ha desarrollado otra interpretativa que dé respuesta al material analizado.

De este modo, se ha aplicado un método visual etnográfico para analizar, estudiar y contextualizar la muestra. Este método se centra en la observación directa de las imágenes y en el análisis de lo que ocurre en el interior con el fin de mostrar el empoderamiento social que ha podido suscitar este análisis (Vasilachis de Gialdino, 2009). Asimismo, se ha desarrollado la teoría fundamentada, utilizando el muestreo teórico y el método comparativo constante para codificar y analizar los datos para desarrollar conceptos a través de una forma inductiva. En primer lugar, se ha hecho una codificación abierta para delimitar el tema en cuestión. A continuación, se ha desarrollado una codificación axial para establecer diferentes categorías, en relación al uso de las caricaturas en las redes sociales. Luego, se ha desarrollado una codificación selectiva para refinar toda la teoría en la que se basa la investigación (Trinidad Requena, Carrero Planes & Soriano Miras, 2006).

3. LAS REDES SOCIALES Y LA COVID-19

Todo esto se ha visto aumentado por el desarrollo de la COVID-19, un virus que penetró en Europa en enero 2020 y que ha supuesto un cambio radical en nuestras vidas. La COVID-19 generó una serie de confinamientos en toda Europa y en gran parte del mundo, debido a que se trataba de evitar contactos personales con el fin de impedir que el virus se siguiera transmitiendo. Este hecho propició que Internet y las redes

sociales se afianzaran aún más como fuentes de entretenimiento y comunicación para la sociedad. Por tanto, este hecho hizo que la audiencia social se convirtiera en una realidad, donde la virtualidad empezaba a cobrar una vital importancia para poder estás conectados con el mundo. No obstante, esta situación también conllevó a que se desarrollara aún más el fenómeno de las fake news, por lo que las propias redes sociales contribuyeron a que todo esto desapareciera tratando de ponder sus límites (Social Media Week, 2020).

Ante esta situación, Facebook lideró nuevas formas de detener el flujo de información errónea en los mensajes. Una forma de abordar esto fue a través de su plataforma de mensajería instantánea WhatsApp, que probaba una función que permitía a los usuarios buscar contexto adicional en un mensaje que encuentren a través de un mensaje de búsqueda de Google. WhatsApp también introdujo un chatbot de la OMS, que ofrecía otra corriente para acceder a información crítica junto con un centro de investigación COVID-19 (Social Media Week, 2020).

Por otro lado, Instagram apostó por el resultado positivo de COVID-19 y una era de distanciamiento social al ofrecer formas de tomar una experiencia pasiva y de otro modo aislante y transformarla en una más social y activa. Específicamente, la plataforma lanzó Co-Watching, que permitía a los usuarios, en un chat de video o video grupal, navegar a través de publicaciones de noticias que le gustaron o guardaron por una persona, o una que Instagram sugiera. El objetivo era brindar a los usuarios la oportunidad de tener conversaciones más significativas sobre lo que están encontrando, incentivarlos para que usen las videollamadas con más frecuencia y pasar más tiempo en la aplicación.Este comunicado era una de varias respuestas de parte de Instagram, incluida una historia dedicada que destaca las publicaciones de su red que utilizan la etiqueta #StayHome y todas sus actividades de cuarentena. Otros adhesivos que aparecieron en la aplicación incluían algunos que recordaban lavarse las manos correctamente y mantener una distancia de seis pies con los demás si tiene que estar afuera, y adhesivos de donación para que los usuarios de todo el mundo podían retribuir (Social Media Week, 2020).

Asimismo, Snapchat implementó varias herramientas creativas para que las personas puedan compartir creativamente información de la OMS con amigos y familiares, incluyendo pegatinas de Bitmoji con consejos de salud de sentido común y un filtro de RA mundial con consejos para mantenerse a salvo. Los usuarios también podían visitar las cuentas oficiales de la OMS y los CDC para obtener actualizaciones y explorar contenido personalizado de las organizaciones. Llevando el intercambio de información un paso más allá. Snapchat aceleró el debut de su función "Aquí para ti", que se lanzó en febrero y aparecía cuando un usuario realizaba búsquedas de temas relacionados con la ansiedad, la depresión, el estrés, el dolor, los pensamientos suicidas y el acoso. Se agregó una nueva sección para incorporar contenido del Ad Council, CDC, Crisis Text Line y OMS sobre la ansiedad relacionada con el coronavirus (Social Media Week, 2020).

TikTok utilizó la COVID-19 para identificar oportunidades significativas enfatizando su crecimiento y demostrando su capacidad para servir como una herramienta de conexión para su comunidad. En este sentido, anunció una asociación de contenido con la OMS. Como parte de la colaboración, la plataforma presentó un centro de recursos COVID-19 integral al que se podía acceder a través de la pestaña "Descubrir" en la aplicación. También apareció entre los primeros resultados cuando alguien ingresa criterios de búsqueda relacionados con el virus. Además, se agregaron enlaces que servían de recordatorio para confiar en fuentes creíbles para obtener información confiable. La OMS también utilizó su propia cuenta de TikTok verificada para interactuar con audiencias más jóvenes (Social Media Week, 2020).

Durante el primer mes en que surgió COVID-19, se enviaron más de 15 millones de tweets a través de Twitter mencionando el virus. Desde entonces, la plataforma ha actuado con rapidez para garantizar que el contenido autorizado y verificado por hechos se pueda descubrir por encima del ruido y las afirmaciones falsas al volver a despertar la verificación de su perfil.Twitter aumentó el uso del aprendizaje automático y la automatización para tomar una amplia gama de acciones sobre "contenido potencialmente abusivo y manipulador". Esto incluía la detección de la difusión de estadísticas falsas y otra información, cuentas

que se utilizan para negar o desaconsejar el seguimiento de consejos oficiales y promover tratamientos o curas que no han sido probados. Al mismo tiempo, la empresa se esforzó por lograr un equilibrio adecuado entre la aplicación de la IA como herramienta y el papel de la revisión humana en estos casos especiales (Social Media Week, 2020).

Más allá de todo esto, Pinterest redobló sus esfuerzos para combatir la información errónea eliminando la información inexacta y guiando a sus usuarios hacia información auténtica a través de resultados de búsqueda personalizados. Al buscar información sobre COVID-19, los usuarios eran dirigidos a una página seleccionada de Pinterest de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que detalla detalles útiles y oportunos sobre cómo protegerse a sí mismo, a sus amigos y a su familia para que no se enfermen. Esto incluía las mejores prácticas para lavarse las manos, cuándo usar una mascarilla nasal o facial y más. Este enfoque resultó ser un volumen significativamente menor de publicaciones vinculadas a una pandemia en comparación con otras plataformas importantes y ha estimulado ideas creativas de los Pinners. Los pines muestran productos como cuadernos COVID-19 para llevar un diario sobre su experiencia, mientras que un tablero de "vibraciones de coronavirus" está dedicado a formas de relajarse y usar este tiempo para practicar el cuidado personal (Social Media Week, 2020).

4. LA CARICATURA COMO PRODUCTO COMUNICATIVO EN LA COVID-19

La caricatura puede ser considerada un artículo de opinión. Es el artículo periodístico preferido por todos que presenta el encanto necesario para atraer a la gente, debido a que posee la fuerza suficiente para hacer una crítica de la sociedad, al contener un lenguaje compartido y entendido con facilidad. Sin embargo, la caricatura, por raro que parezca, no es un género contemporáneo, sino que es algo que ha acompañado siempre al ser humano, pues su objetivo es hacer una crítica a través de la risa. Es un arte, por tanto, que se ha ido desarrollando desde la existencia del ser humano y que se da en todas las culturas, por lo que podría decirse que es tan antiguo como el mundo (Arab Cartoon, 2005). La

caricatura expresa una opinión y un comentario, por lo que el diseño del dibujo lo que realmente hace es un ataque directo a sus detractores. En la actualidad, generalmente, la caricatura se fundamenta sobre un comentario implícito, tomado de la crítica para desembocar en el humor, es decir, el caricaturista tiene la capacidad de ayudar a la sociedad a afrontar los problemas con humor y paciencia. Por ello, en muchas sociedades el dibujo se ha convertido en algo rudimentario que puede generar una situación de alivio para el propio caricaturista, que trata de compartirlo con el resto de la sociedad. Esto se debe a que su fuerza es desmesurada, debido a que tratan de decir lo máximo con el menor número de palabras, llegando a todos los sectores de la sociedad (Samaha, 1988, s. p. [2]).

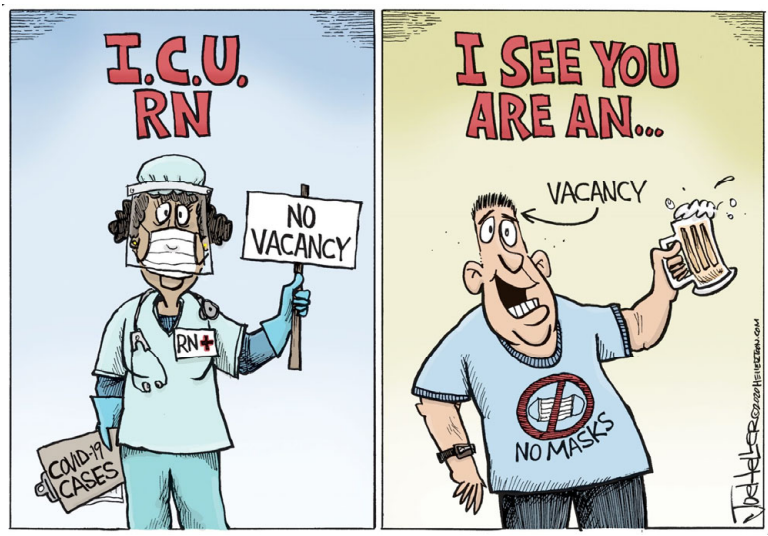
En este contexto, la caricatura se ha abierto un camino especial dentro de la COVID-19, dado que ha servido para romper tanto con las llamadas fake news, así como para poner en evidencia la gestión de los gobiernos, al mismo tiempo que ofrecían apoyo al personal sanitario. La caricatura en clave humorística. El sentido del humor que se ha plasmado dentro de estos dibujos ha permitido plasmar estos acontecimientos de una manera artística e intelectual, en tanto que ha desarrollado un humor comunal, es decir, ha permitido desarrollar una risa de grupo que permite que tanto los políticos como la sociedad en sí misma perciban lo que verdaderamente ocurre (Kishtainy, 1985, pp.4-6).

De este modo, el desarrollo del ciberespacio y las redes sociales en el periodo de pandemia y confinamiento ha sido un elemento clave para la caricatura como producto comunicativo. Por lo general, se ha considerado como una forma de entretenimiento y, tal como se ha comentado anteriormente, una forma de hacer reír. No obstante, su esencia contiene una serie de ideas y aptitudes compartidas por todos que permiten ir más allá que los medios tradicionales. En este sentido, el ciberespacio se ha convertido en un aliado perfecto para su difusión con fines comunicativos, en tanto que ha generado un espacio idóneo para la creación cultural, en tanto que incita a la sociedad reaccionar, mostrando sus diferentes puntos de vista a colación de los dibujos publicados (Liu, 2013: 252-271).

La caricatura como forma de expresión y comunicación se ha extendido en todo el mundo, de modo que se ha convertido en una lengua alternativa que a través del dibujo ha superado todas barreras idiomáticas. La mayoría de ellas carecen de texto escrito y su uso se ha convertido en un mero énfasis que no conlleva modificar su significado. De este modo, podemos ver caricaturas en Europa que nos incitan a pensar sobre la situación actual que estamos viviendo y apelan a nuestro intelecto y emoción a través de metáforas visuales al mismo tiempo que simplifican ideas complejas usando el sentido del humor y la ironía (Maundu, 2015).

Si nos centramos en Estados Unidos, la caricatura ha gozado de gran popularidad puesto ha constituido un elemento de lucha ideológica que ha sido siempre utilizado partidariamente por los grupos de poder económico (Luna, 2005). De este modo, nos encontramos con el caricaturista Joe Heller, un dibujante norteamericano que trabajó para Green Bay Press-Gazette (1985-2013), así como también trabajó anteriormente para West Bend News. Conocido por su gran cantidad de premios, es miembro de la Association of American Editorial Cartoonists (Hellertoon, n. d.). Es bastante crítico con sus dibujos y durante el desarrollo de la COVID-19 ha hecho numerosas caricaturas en favor de los sanitarios y criticando a la sociedad por su irresponsabilidad. Su red utilizada ha sido Facebook, donde sus dibujos se han compartido alrededor del mundo generando numerosas críticas y comentarios a raíz del dibujo (figura 1). Así, su audiencia se ha diversificado generando un espacio virtual donde los usuarios de esta red social han llegado a dejar más de 20 comentarios por dibujo y siendo compartido más de 200 veces de manera directa por su red social, predominando el público norteamericano debido a la trascendencia de este artista en este país (Heller, 2020).

FIGURA 1. *Los negacionistas y la presión de los médicos.*



Por otro lado, nos encontramos en Europa con el caso español de los dibujantes del Grupo Joly Miki y Duarte. Estos caricaturistas muestran sus caricaturas en prensa escrita, pero, a su vez, tienen una cuenta de Twitter en la que cada día publican sus caricaturas, alcanzando más de 300 retuits cada día, así como más de una treintena de comentarios en relación a las críticas que se ponen de manifiesto. Normalmente, suelen poner el enlace del periódico que ha sido publicada la caricatura. No obstante, sus seguidores tienden a buscarlos por Twitter (Miki & Duarte, n. d.). Desde que empezó la pandemia, los temas de sus dibujos se han volcado en la COVID-19, así como en la defensa y apoyo del personal sanitario (Málaga Hoy, 2020). En cualquier caso, su audiencia se centra principalmente en España, dado que sus caricaturas suelen ir acompañadas de texto y el idioma utilizado es el español, por lo que tiene un énfasis añadido que queda reflejado en la elección de su púbico.

FIGURA 2. *El apoyo a las héroes de la pandemia*



Más allá de todo esto, si nos centramos en el mundo árabe, donde la caricatura ha tenido una importancia excepcional, en tanto que ha experimentado dos etapas, la COVID-19 se ha convertido en el centro de las críticas durante los últimos tiempos. Hasta entonces, podían distinguirse dos etapas dentro de la caricatura árabe: antes de la Primavera Árabe en 2011 y después de la Primavera Árabe en 2011. La primera etapa se destacó por ser una época pasiva en la que la caricatura se usaba para hacer críticas al gobierno de manera indirecta debido a la falta de libertad de expresión ejercida por los gobiernos autoritarios. Sin embargo, la Primavera Árabe supuso un antes y un después, en tanto que los caricaturistas se centraron en criticar de forma directa a los dirigentes, un hecho que nunca se había hecho anteriormente.

Asimismo, el elemento clave fue el uso de la red. Es sabido por todos que la Primavera Árabe tuvo a las redes sociales como aliadas para poder convocar esas manifestaciones que se llevaban a cabo con el fin de reivindicar derechos y libertades. En este contexto, la caricatura se convirtió en un elemento clave, ya que empezó a aparecer en las manifestaciones, así como también se expandió por la red de una manera abismal llegando a todos los rincones del planeta (Flores Borjabad & Valencia Rodríguez, 2018). De este modo, el desarrollo de la pandemia promovida por la COVID-19 ha hecho que aparezca una tercera etapa mostrada a través de la caricatura. Aun así, este tipo de caricatura tienen mucho que ver con las caricaturas anteriores que se han comentado a

modo de ejemplo. Los dibujantes, además de relatar el desarrollo de la pandemia en el mundo árabe, se han centrado en recalcar el problema mundial que tenemos y las consecuencias que éste ha tenido para la sociedad en general, mostrando que independientemente de la cultura que seamos todos estamos sufriendo lo mismo.

Un caso significativo es el de Nadia Khiari. Esta caricaturista nació en Facebook, es decir, cuando estalló la Primavera Árabe en Túnez creó un personaje conocido como Willis Le Chat o Willis from Tunis1. Este personaje, que en un principio era de autoría anónima, relató toda la Primavera Árabe, así como la llegada al poder del nuevo gobierno (Flores Borjabad & Ruíz del Olmo, 2020). No obstante, con el desarrollo de la COVID-19 se centró en comentar las medidas impuestas por el gobierno tunecino (figura 3), así como la irresponsabilidad de la gente, haciendo de Facebook su principal transmisor, mostrando una gran cantidad de comentarios y siendo compartida cada una en torno a 300 veces (Willis From Tunis, 2020).

La audiencia es principalmente tunecina, pero podemos ver que también existe un público europeo, sobre todo, francés interesado en este tipo de imágenes, en tanto que Willis from Tunis por lo general utiliza el francés como lengua para comentar los diferentes aspectos sociales.

FIGURA 3. *En mi barrio, una boda todas las tardes*



Otro caso importante es el de Ali Ferzat. Ali Ferzat es el caricaturista árabe por excelencia, en tanto que tiene más de 15.000 caricaturas a sus espaldas y cuenta con una gran cantidad de galardones. Asimismo, Ali Ferzat ha sido un caso paradigmático en tanto que ha tenido que ir adaptando a los tiempos. Empezó publicando en periódicos en papel y posteriormente creó una página web donde se pueden encontrar una gran cantidad de caricaturas. No obstante, el desarrollo de la Primavera Árabe lo llevó a representar a Bashar al-Asad centrando sus caricaturas en su país natal, Siria. En cualquier caso, él no ha sido indiferente al coronavirus y ha optado por hacer dibujos en torno a esta realidad que estamos viviendo. Sus caricaturas han sido generales y directas (figura 4), en tanto que se ha centrado en criticar el efecto mundial de la pandemia. Algunas de ellas han sido publicadas en Orient Net, pero también han sido traspasadas a su perfil de Facebook, donde han tenido más de 400 reacciones, siendo compartidas mas de 10 veces y con casi una treintena de comentarios en los que la sociedad aporta sus puntos de vista ante la situación de la COVID-19 a raíz del propio dibujo (Ferzat, 2020). Su público es muy variado, ya que sus caricaturas han dado la vuelta al mundo. No obstante, puede observarse que los comentarios realizados en Facebook tienen una fuerte presencia de la lengua árabe,

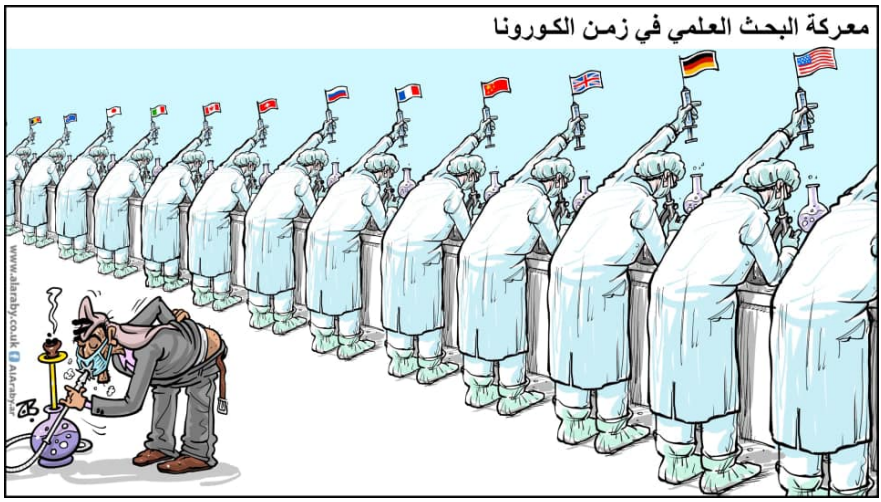
seguida del inglés, por lo que puede considerarse una audiencia árabe más que europea o americana dentro de este producto comunicativo.

FIGURA 4. *los muertos de la COVID-19.*



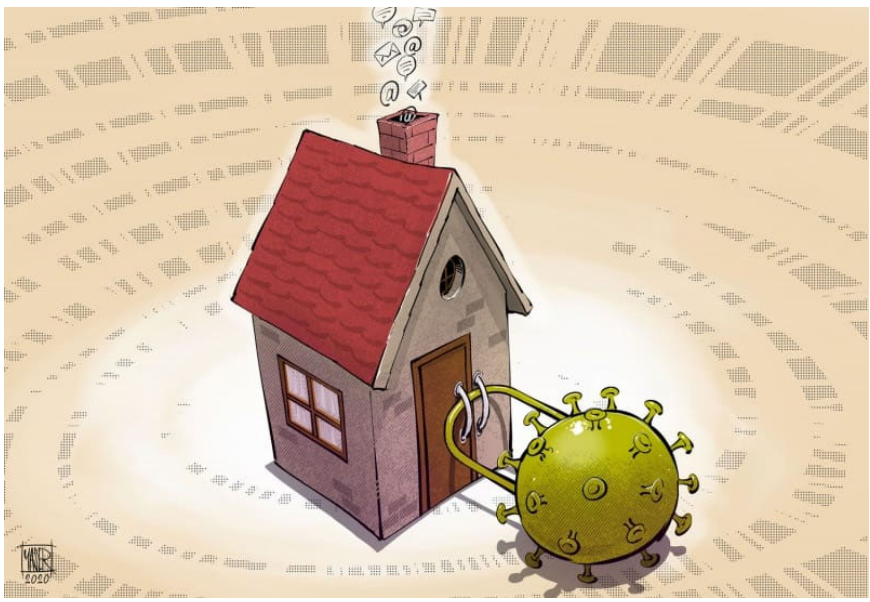
Además de estos dos casos, hay que señalar el caso del jordano Emad Hajjaj, un caricaturista que también goza de gran fama dentro del mundo árabe y se caracteriza por usar tanto Facebook como Twitter para publicar sus dibujos. Sus críticas no dejan a nadie indiferente y con el desarrollo de la pandemia ha criticado la actitud del mundo árabe, en tanto que todos los países mundiales se han dedicado a buscar una vacuna, mientras que el mundo árabe ha pasado de todo, centrándose en cosas banales (figura 5). Este tipo de caricaturas ha llegado a tener casi 700 comentarios y se ha llegado a compartir casi 500 veces, generando discusiones diversas ante la posición árabe con respecto al mundo (Hajjaj, 2020). Este caricaturista le pasa exactamente lo mismo que Ali Ferzat. No obstante, podemos ver como los comentarios alternan el uso del inglés y el árabe, por lo que la audiencia va más allá del propio público árabe en sí.

FIGURA 5. La investigación mundial en tiempos del coronavirus



Asimismo, también han hecho referencia al uso de las redes sociales. En este caso, son significativas del caricaturista sirio Yaser Ahmed. Al igual que el caso de Ali Ferzat, se había centrado en criticar el caso de Siria tras la Primavera Árabe. No obstante, este dibujante en relación a la COVID-19 se centró en ver el desarrollo del confinamiento y el uso de las redes (figura 6). Puso énfasis en el hecho de que el virus no había encerrado y que nos habíamos centrado en las redes sociales y en el desarrollo que habíamos tenido con ellas. Este tipo de caricaturas se compartió más de 50 veces y desarrolló más de 200 comentarios en los que muchos usuarios criticaban el alejamiento que estaba suponiendo todo esto. Pues, es cierto que las redes nos acercan y nos permiten comunicarnos, pero también nos alejan en tanto que no podemos vernos; de ahí que este virus se haya encargado de esto también (Ahmed, 2020). En este caso, los comentarios también tienen una fuerte presencia de la lengua árabe, por lo que la audiencia tiene un perfil principalmente árabe, aunque es cierto que muchas de sus caricaturas pueden ser consideradas intercambiables respecto a este tema, en tanto que carecen de texto por completo.

FIGURA 6. *El confinamiento y las redes sociales*



5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el artículo Covidien-19 - Changes in online media use in times of crisis, podemos ver que ha habido un cambio en el uso de internet y las redes sociales. La audiencia social se ha acentuado aún más si cabe dentro del sistema comunicativo. El hecho de estar conectados a cada instante nos ha impulsado a consumir diferentes productos comunicativos, al mismo tiempo que los compartimos y comentamos, convirtiéndonos en prosumidores. Este artículo hace referencia a países como Alemania, España, Noruega, Holanda, Italia y Polonia, contrastando los cambios que ha habido en el uso de las nuevas tecnologías, derivadas de la Web 2.0. De este modo, se puede apreciar como España, Polonia e Italia han sido los que más han utilizado las redes, destacando la categoría de comunicación como la más buscada o utilizada (Growth for Knowledge, 2020). En cualquier caso, esta situación no sólo se ha marcado en Europa, sino también en otras partes del mundo como el mundo árabe o Estados Unidos, en tanto que la pandemia ha sido un hecho mundial que nos ha afectado a todos.

Respecto al modelo de la caricatura, es preciso decir que antes de la pandemia funcionaba como audiencia social a través del uso de la imagen para destacar determinados aspectos. El hecho de la COVID-19 lo que ha provocado es que haya un tema unísono donde los dibujantes vayan más allá de reivindicar sus propias ideas. Es cierto que la caricatura es un bloque cultural, pero en este caso lo novedoso ha sido que todos han remado unidos para destacar un tema, dándole diferentes perspectivas. Podemos como se intercambian diferentes idiomas a la hora de consumir dicho producto comunicativo, en tanto que existe una audiencia global que va a estar marcada por el uso de la red.

Por otro lado, el desarrollo de la caricatura ha permitido usar la crítica para hacer reaccionar a la sociedad, en tanto que relata los acontecimientos de una manera artística e intelectual que llama la atención sobre el espectador. Sin embargo, el salto a la red ha provocado que no sea un elemento unidirectional en el que la sociedad comenta los aspectos a modo de cotilleo, sino que se ha convertido en un elemento comunicativo bidireccional, en tanto que la audiencia comenta esas imágenes y las comparte dentro de sus propias redes sociales, llegando a un público más amplio. Los casos analizados en este trabajo han partido de tres puntos: Estados Unidos, Europa y Mundo Árabe.

En todos ellos, se puede observar una misma temática aplicada a diferentes países, así como también se puede observar una intención clara de concienciar a la gente. Es más, puede verse como estos ejemplos no han pasado desapercibidos bajo ningún concepto porque todos ellos están llenos de comentarios y reacciones que conllevan a que la caricatura se mueva por la red como una forma de comunicación alternativa que va más allá de los medios tradicionales. Además de esto, cabe subrayar que la red social favorita ha sido Facebook.

De los caricaturistas analizados, sólo Miki & Duarte usan Twitter para lanzar sus caricaturas como red principal. De hecho, podemos ver que lo que introducen es el enlace del periódico en el que se ha publicado su dibujo. No obstante, el resto de caricaturistas emplean Facebook para publicar sus dibujos y suelen hacerlo como primera fuente, es decir, sin redirigirlo al periódico escrito. Esto se debe a que la extensión de los

comentarios en Facebook es mucho mayor que en Twitter, que permite un número delimitado de caracteres.

Entre los temas señalados, hay que destacar la inconsciencia de la sociedad ante el desarrollo del virus y las medidas optadas por la pandemia. Asimismo, estos mensajes llevan implícitos comentarios sobre el apoyo a los sanitarios. Por ello, podemos ver que en los ejemplos referenciados se subraya el sufrimiento de los sanitarios marcado por la inconsciencia de la sociedad. Por otro lado, cabe destacar que estos ejemplos buscan acabar con esa inconsciencia, por lo que ese humor comunal desarrollado en la caricatura se ve mermado a una profunda reflexión dentro de la imagen. Asimismo, estos dibujos también han sido una forma, en parte, de romper con las fake news que se habían ido emitiendo durante la pandemia, así como el caso de los negacionistas. Se han mostrado como una alternativa que informa de una situación al mismo tiempo que hace reaccionar ante determinados acontecimientos.

Más allá de todo esto, una ventaja que tiene este producto comunicativo es la posibilidad de llegar a todos. Las caricaturas, por lo general, se basan en un lenguaje no verbal que a través de metáforas visuales logran captar la atención del espectador. De este modo, la lengua queda en un segundo plano, ya que no es necesario saber inglés, español, francés o árabe para comprender lo que ocurre dentro del dibujo. En este contexto, la figura de la audiencia que consume este tipo de contenido se afianza aún más como prosumidor, en tanto que puede comunicar en su lengua materna y puede, incluso, traducir lo que aparece dentro de los comentarios. Por ello, podemos decir que incluso se trata de una audiencia global, en tanto que podemos acceder a ese contenido y participar en su elaboración desde cualquier parte del mundo.

De este modo, la audiencia no sólo es el objetivo principal de los caricaturistas, sino que también se ha convertido en un elemento que permite a la sociedad interactuar y producir sus propios contenidos. Así, pueden compartirla añadiendo comentarios con el fin de generar otro contenido, así como también pueden hacer comentarios directos dentro del perfil del dibujante, generando un debate. Por tanto, la audiencia ha dejado de ser pasiva, para convertirse en activa, dando un paso más allá

a la hora de consumir y producir diferentes productos comunicativos como puede ser el caso de la caricatura.

Con todo, esta situación también plantea una serie de cuestiones que deben ser analizas desde el punto de medición de audiencias. La audiencia ahora también es productora de contenidos a través de otros contenidos, generando una cultura transmedia en la red. Este hecho se ha visto implementado por el uso del big data y el data mining. El uso de las nuevas tecnologías ha generado un nuevo concepto de consumo de producto comunicativo en el que se han tenido que recurrir a las nuevas tecnologías para poder completar la medición de audiencias.

El data mining es importante en el análisis que estamos realizando como herrramienta para medir audiencias. El data mining, o también llamado KDD (Knowledge Discovery in Database) o KMD (Knowledge Mining From Data), es un proceso que tiene como objetivo el tratamiento de grandes volúmenes de datos, de los cuales por diversos fines u objetivos resulta necesario extraer información y tratar la misma para analizar datos en masa, como una audiencia. La extracción de información en grandes volúmenes de datos es una tarea muy difícil, por ello el data mining, KDD o KMD tiene como objetivo la búsqueda de patrones de información partiendo de datos existentes en diferentes bases de datos y de datos vertidos por la red por los usuarios (Alasadi y Bhaya, 2017). El data dining, a pesar de parecer una nueva técnica de extracción de información, en realidad no es así, tiene cierta antigüedad.

Por otro lado, junto con el data mining, la personalización de contenidos es otra forma complementaria para medir audiencias, el hecho de que se personalicen los contenidos dependiendo de los gustos personalizados de cada usuario es una herramienta de audiencia personalizada que existe gracias al Linked Data. Linked Data y Linked Open Data son dos herramientas de diseño de infraestructura de datos y explotación para un posterior tratamiento bajo una serie de reglas estandarizadas que luego permitan un uso o interpretación homogéneo. El Linked Data es un sistema de datos que en base a un sistema similar al clasificatorio existente en las bibliotecas establece un standard de recaptación de datos de big data que luego permita su posterior estudio y explotación. La

explotación se realizará con el Linked Open Data que usa los conocimientos que emergen gracias al Linked Data para analizar los datos, en este caso de audiencias, gracias a las recaptaciones o generaciones de datos de big data de los consuidores, sería un sistema de auditoria de audiencias gracias a Linked Data (Nisa Ávila, 2020). Las nuevas tecnologías, el big data y el data mining, se han convertido en un imprescindible a futuro para conseguir conocer la realidad de la audiencia en cualquier sector audiovisual. En este sentido, las caricaturas no sólo se han convertido en una herramienta comunicativa, sino que han ido más allá fomentando los nuevos sistemas de medición de audiencias a través de la interacción realizada a través de estos dibujos.

8. REFERENCIAS

Ahmed, Y. (2020, 22 de marzo). Yaser Ahmed. Facebook. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3507332489282837&set=pb.100000183621845.-2207520000..&type=3

Alasadi, S. A., & Bhaya, W. S. (2017). Review of data preprocessing techniques in data mining. Journal of Engineering and Applied Sciences, 12(16), 4102-4107.

Arab Cartoon (2005). Al-Ŷuḏur al-Tārījiyya li-fann al-Kārīkātīr. Recuperado el 16 de junio del 2012, de http://www.arabcartoon.net/a/study/2005/study02.html

Echegarai Eizaguirre (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencias en el entorno comunicacional de las redes sociales. En González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC.

Ferzat, A. (2020). Orient net. Facebook. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3997454143628465&set=pb.100000917557614.-2207520000..&type=3

Flores Borjabad, S. & Ruíz del Olmo, J. (2020). Arab Political Cartoons and Facebook: Nadia Khiari, Ali Ferzat and Mohammed Sabaaneh. Journal of Communication Inquiry. DOI: 10.1177/0196859920977115

Flores Borjabad, S., & Valencia Rodríguez, R. (2018). La Siria de Ali Farzat la caricatura en el mundo árabe . El autor.

González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. Revista Mediterránea de Comunicación, 5 (1), 105-121. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02

González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencas. En González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC.

Growth for Knowledge (2020). Changes in online behavior across Europe. Growth for Knowledge. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Changes-in-online-behavior-across-Europe-May-2020-2.pdf?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.gfk.com

Hajjaj (2020, 23 de noviembre). Emad Hajjaj (Abu Mahjoob). Facebook. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de https://www.facebook.com/AbuMahjoobNews/photos/a.499011796804397/3744994958872715/

Heller, J. (2020). Joe Heller. Facebook. Recuperado 27 de noviembre de 2020, de https://www.facebook.com/photo?fbid=10157946724823299&set=pb.500173298.-2207520000

Hellertoon (n. d.). Hellertoon.com-about Joe. Hellertoon. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de https://www.hellertoon.com/bio.html

Kishtainy, K. (1985). Arab Political Humour. Londres: Quartet Books.

Liu, S. (2013). The Cyberpolitics of the governed. Inter Asia Cultural Studies. 14:2. López, B. (2000). El Mundo Arabo-Islámico Contemporáneo. Una Historia Política. Madrid: Síntesis.

Málaga Hoy (2020, 12 de abril). Homenaje de los dibujantes Miki y Duarte a los profesionales que luchan contra el coronavirus. Málaga Hoy. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de https://www.malagahoy.es/malaga/Homenaje-Miki-Duarte-profesionales-coronavirus_0_1454554841.html

Maundu, P. (2015, 28 de abril). Drawn to extremes; it is a win-lose game for many cartoonists. Daily Nation. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de http://www.nation.co.ke/lifestyle/DN2/-/957860/2700344/-/14wknk2/-/index.html

Marinelli, A. (2015). L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space. In Sarcagni (ed.), I media digitali e l'interazione uomo- macchina (pp. 275- 304). Roma: Aracne.

Miki & Duarte (n. d.). Miki&Duarte. Twitter. Recuperado el 29 de noviembre de 2020, de https://twitter.com/MikiyDuarte

Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión? En González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC.

Neira, E. (2016). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona: UOC.

Nisa Ávila, J.A. (2020) Errores sistémicos del actual sistema de protección de datos europeo y de sus países miembros respecto al Internet Of Things (IOT) y el Internet Robot of Things (IORT). El Derecho de Francis Lefebvre. Recuperado el 04 de diciembre de 2020 de https://elderecho.com/errores-sistemicos-del-actual-sistema-de-proteccion-de-datos-europeo-y-de-sus-paises-miembros-respecto-al-internet-of-things-iot-y-el-internet-robot-of-things-iort

Samaha, J. (1988). La caricature ou “le pierre et le rire”. En M. Krifa, O. Oussedik, J. P. y Hondet L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur- concepteur de l'exposition, Michket Krifa; exposition réalisée par le Département des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik. París: L‘Institute du Monde Arabe.

Social Media Week (2020). How Platforms are Helping Brands and Users Navigate COVID-19. Social Media Week. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de https://socialmediaweek.org/blog/2020/03/how-platforms-are-helping-brands-and-users-navigate-covid-19/

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados (1a ed.). Paidós.

Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. (2006). Teoría fundamentada “Grounded theory” : la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional / . CIS

Vasilachis de Gialdino, I. (2009). Estrategias de investigación cualitativa . Gedisa.

Willis from Tunis (2020, 24 de septiembre). Willis from Tunis. Facebook. Recuperado el 29 de noviembre 2020, de https://www.facebook.com/WillisFromTunis-145189922203845/photos/a.145209278868576/3439047829484688

EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS

KHALID SBAI BELMAR
Universidad Complutense de Madrid

1. PROLEGÓMENO AL ESTUDIO DEL PERSONAJE

El texto narrativo es una construcción cultural y simbólica propiamente humana erigida dentro de un sistema semiótico que opera gracias a procesos de significación. Gracias a este régimen de correspondencias los individuos pueden representar, en cierta expresión o medio, contenidos donde concurren una sucesión encadenada de acciones en un marco espacio-temporal desarrolladas por unos sujetos denominados personajes; constituyendo la existencia de todas estas categorías condición *sine qua non* para la efectividad de la narratividad.

No obstante, el personaje no siempre resulta un concepto de fácil aproximación por lo que a su definición atañe. Apriorísticamente puede ser enunciado como aquel elemento del relato que participa de los cambios de estado, perfilándose de esta manera como una categoría definida por la acción que se encontrará

> "En continuo cambio, en su ser y en su forma de actuar y de relacionarse en el texto […] de la misma manera que una persona puede cambiar su ser y su actuar (Bobes Naves, 2018, p. 31)".

Esta definición resulta muy acertada en cuanto a las correspondencias semánticas entre el *personaje* como un constructo generado por el texto y la *persona* como entidad real pues, más allá del vínculo etimológico, estas relaciones pertenecen exclusivamente al orden de la semejanza en cuanto a las acciones de las que participa y nunca a criterios puramente antropomórficos.

En otras palabras: la noción de *personaje del relato* no siempre se corresponde con la idea de *persona* pese al parentesco etimológico entre ambos sustantivos; dicha analogía llevaría a un error metodológico ya que –como bien apuntó Chatman (1990, p. 149-151) en algunos de sus trabajos–, no toda entidad antropomorfa presente en la historia cumple la primordial premisa de la participación significativa en el devenir de la acción y, en ocasiones, se encuentra más cerca de cuestiones en torno a la ambientación espacial como parte de la verosimilitud contextual que se espera del texto narrativo.

Por otra parte, la narración no es un fenómeno que concierna en exclusiva al ámbito literario, sino que se manifiesta en múltiples expresiones que comparten esa intencionalidad por contar. La pintura figurativa, los videojuegos o la música se caracterizan por ser medios en los que es posible comunicar relatos; de ahí la aseveración de que cada texto, con tal de cumplir dicho cometido, opere con signos diversos.

Siguiendo la clasificación de Peirce (1974) éstos responden a tres categorías bien delimitadas: los símbolos o convenciones verbales, los iconos o representaciones gráficas construidas en torno a relaciones de semejanza y, por último, los índices o escrituras donde –como en la fotografía o la cinematografía– queda reflejada la huella del proceso de inscripción sobre el soporte a través de relaciones causa-efecto.

Esta diversidad en cuanto a sus posibilidades de realización obliga, entonces, a la construcción de un paradigma de análisis del personaje que permita la aproximación al objeto de estudio superando las limitaciones expresivas y, de esa forma, ser capaces de realizar estudios interdisciplinares más certeros que permitan la retroalimentación entre distintas áreas de conocimiento.

Tras una reflexión teórica en torno a las principales teorías de construcción de personajes, donde será imprescindible la retrospectiva aristotélica y la reflexión en torno a preceptos de índole formalista, estructuralista y tridimensional, el presente estudio ofrecerá una propuesta de análisis del personaje que concilie esta serie de cuestiones atendiendo a los aspectos fundamentales de su configuración en el relato.

2. ANTECEDENTES CLÁSICOS DE LA TEORÍA NARRATIVA

2.1. Funcionalismo y teoría aristotélica

Las primeras reflexiones sistematizadas en torno al quehacer narrativo en la antigüedad clásica –y, por ende, los primeros planteamientos en torno al personaje– hunden sus raíces en la *Poética* de Aristóteles (ca. 334 a.C.), un tratado teórico cuyo mérito fue el reconocimiento de unos principios básicos inherentes a la producción poética a través de aproximaciones analíticas acompañadas de casos prácticos. Rompiendo con la tradicional crítica de su maestro a la poesía, carente de valor ontológico en sus términos (Asensi Pérez, 1998, p. 69), Aristóteles consigue reivindicar el mencionado arte como herramienta indispensable para la adquisición de conocimiento a través de una estructura cualitativa denominada fábula (μῦθος) que define como una disposición interna de la unidad de acción narrativa.

Aun cuando a día de hoy la *Poética* resulta uno de los referentes imprescindibles y más recurrentes para cualquier aproximación narrativa que se precie, pues en ella se basa la mayor parte de la literatura científica posterior e incluso manuales dedicados a la escritura cinematográfica (Gómez Martínez y Poveda Criado, 2013, p. 230), sorprende cómo en su época no gozó de popularidad e incluso se mantuvo fuera de circulación en la tradición literaria occidental durante siglos: tanto es así que en dicho contexto el tratado cayó en el olvido hasta el último cuarto del siglo XIII mientras que en el mundo bizantino continuó su transmisión entre los siglos IV y V en los centros culturales. En ellos, las traducciones al siríaco de las obras de referencia de la antigüedad clásica griega permitieron que los postulados aristotélicos permeasen ya en el mundo árabe en el siglo VIII (Reynolds y Wilson, 1995, p. 76-78) mientras que Europa debería esperar a una traducción latina en 1278 por Willem van Moerbeke nacida del floreciente interés por el drama.

Para la eficaz comprensión del pensamiento aristotélico en torno al personaje es necesario detenerse en su idea de fábula como unidad de acción (Arist. *Poét*. 1459a): la narración debe ser una estructura completa que nace de un planteamiento (ἀρχήν), avanza hacia un escenario intermedio (μέσα) y pone fin al conflicto iniciado mediante la resolución de

la premisa (τέλος); otorgándole ya preponderancia significativa al ámbito argumental de la obra creativa sobre el resto de sus elementos constitutivos que pasan a convertirse en meros accesorios que posibilitan la ocurrencia de la mímesis escénica. En consecuencia, los personajes no podrán ser considerados unidades autónomas sino constructos subordinados a la acción narrativa donde no caben preocupaciones en torno a cuestiones que trasciendan esta idea.

En la teoría narrativa aristotélica el personaje es designado mediante la denominación *ethos* (ἦθος) o «carácter», noción que sesga la independencia que se le atribuye actualmente al existente narrativo al describir un comportamiento del sujeto de la acción. Tal es su subordinación a la fábula que, según Aristóteles, incluso todas aquellas particularidades en su configuración –como la dimensión física, social o psicológica en términos contemporáneos– son consecuencia del argumento poético y vienen dadas por la función que en él cumplen: en otras palabras, los atributos individuales de cada uno de los caracteres no les son propios sino derivados de las acciones desarrolladas en la fábula. El conflicto narrativo, así, es puesto a disposición del auditorio a través de personajes en la idea de ejecutar operaciones catárticas y pedagógicas, pues la proposición de la acción contempla la transferencia activa y eficaz de conocimientos al espectador (Herreras Maldonado, 2009, p. 103) procedente del talante didáctico de lo poético en la antigüedad.

Esta preeminencia de la acción sobre el personaje puede constatarse en los dramas de los tres grandes tragediógrafos, cuyos caracteres resultan un paradigma de su posición como constructos exigidos por las acciones almacenadas en la tradición mitológica para ser puestas al servicio de la comunidad con diversos fines.

El funcionalismo en el drama de Esquilo atiende a la búsqueda de respuestas políticas y religiosas durante el desarrollo inicial de las ciudades estado: de ahí que los caracteres sirvan al planteamiento de cuestionamientos en torno a esta materia, con héroes sumidos en conflictos que abocan a la comisión de actos que repercuten en la comunidad y se traducen en una responsabilidad colectiva cuyo máximo exponente es una culpa hereditaria en las sagas familiares. De no reparar su falta, los descendientes entrarán en una vorágine de culpa y serán éstos los

encargados de saldar la deuda pendiente. Por más que sus trilogías hayan tratado de leerse con intención de desarrollar la psicología del personaje en tres momentos de la saga mítica, el propósito de Esquilo versa más en cómo una misma acción repercute en la colectividad (Kaufmann, 2008, p. 189) y no tanto en la preocupación individual por sus caracteres; cumpliéndose así las premisas aristotélicas.

En cuanto a los aspectos funcionalistas de la producción sofoclea, existe la preocupación de trasladar unos valores aristocráticos a un contexto democrático más consolidado: los estudios de Jouanna (2007, p. 356-364) evidencian, además, cómo los caracteres muestran una construcción más cuidada y una presencia más acusada cuanto mayor es su posición social en la acción narrativa dramática; generando dos grandes grupos que se contraponen en cada texto. Por un lado, se encuentran los estamentos privilegiados, personajes dotados de un nombre propio y un importante peso en el devenir de un conflicto de orden social; por otro las clases populares, en ocasiones faltos de denominación propia, subyugados a los primeros y sin apenas importancia en el devenir de la fábula. Cabe remarcar en última instancia la importancia de los caracteres en Sófocles pues, a excepción de un caso, toda su producción conservada reivindica en su título el nombre de su protagonista (Guzmán Guerra, 2005, p. 91).

Aun manteniendo ciertos supuestos funcionales, el drama de Eurípides deja entrever una introspección individualista en sus caracteres que tal vez se deba al atípico aislamiento social del autor en vidas, sin apenas participación en cuestiones públicas. En sus conflictos se preocupa por elaborar fábulas donde el sujeto queda apartado de la idealización de sus predecesores para presentar héroes con defectos y preocupaciones, abriendo una vía de humanización inexplorada que le ha valido elogios como precursor de las perspectivas psicoanalíticas (López Férez, 1985, p. 48) o descubridor de la subjetividad (Arteta Aisa, 1984, p. 37), dando paso siglos después a la vía introspectiva del teatro naturalista donde la fuerza actancial del personaje se define por pugnas internas que marcan el progreso de la intriga.

2.2. Supuestos básicos en la construcción de caracteres

Más allá de estas aplicaciones prácticas del funcionalismo aristotélico, la *Poética* describe un total de cuatro principios exigibles a los caracteres que entroncan con el principio de verosimilitud: partiendo de que la narrativa, a diferencia de la ciencia historiográfica, tiene como principal cometido enunciar acciones que podrían suceder y no aquellas que han ocurrido (Arist. *Poét.* 1451b), la creación textual debe presentar acontecimientos que, ajustándose a leyes del mundo real, cumplan una condición de posibilidad. La verosimilitud se convierte así en requisito indispensable y diferenciador de la ficción narrativa, pudiendo integrar en su seno elementos fantásticos e inverosímiles siempre que dentro de ese constructo le sean perfectamente pertinentes.

El ajuste a las normas de causalidad exige que cada argumento que conforma la unidad textual se articule en secuencias de causa y consecuencia: así, las acciones ante cierto conflicto por los caracteres vienen definidas por lo posible y lo convincente –por imposible que parezca– siempre que haya sido sometido a una estructuración causal antes que por acontecimientos increíbles emergidos en la fábula sin aparente explicación. Así pues, dentro de esta argumentación lógica se exigirá de los caracteres las siguientes peculiaridades.

2.2.1. La bondad (χρηστότης)

El sujeto actúa movido por nobles impulsos, que no necesariamente se traducen durante el desarrollo narrativo en la ejecución de actos de bondad sino en la intención de conseguir un propósito digno para cuya obtención no siempre se derivarán acciones que puedan ser tildadas de positivas: de ahí que, por ejemplo, el sujeto sea abocado a la ruina por mucho que sus intenciones sean honestas; mostrando que todo individuo cuenta con un abanico limitado de actos frente a la omnipotencia y designios divinos. El intento de transgresión es duramente penalizado, demuestra la imposibilidad de escapar al destino y acentúa los conflictos entre la esfera divina y la humana.

2.2.2. La adecuación (ἁρμόττον)

El personaje narrativo resulta una imitación del carácter de un individuo que participa de lo público: por ello sus acciones dramáticas deben reflejar adecuadamente el estatus social al que pertenece y comportarse acorde a él. Este planteamiento anticipa ciertas cuestiones en torno a planteamientos sociológicos posteriores, si bien no debe olvidarse que para este pensador esta consideración no implica una investigación o inmersión previa en el ámbito comunitario del sujeto de la acción sino una cuestión técnica para sumarle verosimilitud al drama. A tales efectos se puede estimar que la adecuación aristotélica hace referencia a la existencia de arquetipos comunes en la sociedad griega (el rey, el esclavo o la mujer; entre otros) que siempre actuarán de una manera determinada.

2.2.3. La semejanza (ὁμοιότης)

La teoría aristotélica subraya la importancia de no confundir esta característica con uno de los preceptos anteriores sin entrar en detalles acerca de su definición, lo que ha dado lugar a diversas interpretaciones en torno al concepto: aunque existen posturas que lo entienden como la construcción de un sujeto semejante a los espectadores para provocar el efecto de catarsis (Jones, 1962, p. 38-40), la interpretación más extendida entiende que la similitud sea el ajuste a los prototipos heroicos dictados por la tradición poética, convirtiéndose en una suerte de arquetipo individual asociado a cada héroe. Por tanto, el paradigma de héroe astuto será siempre asociado a Ulises, el temperamento colérico a Aquiles o la ferocidad a Medea.

2.2.4. La coherencia (ὁμαλότης)

En el desarrollo de la unidad de acción cada personaje sufre una transformación desde la propuesta inicial hasta la resolución del conflicto que se supedita a una coherencia lógica desprendida de los acontecimientos del drama y sirve como medio para incidir en el alma del público provocando la catarsis. El mantenimiento de dicha secuencia lógica en el sujeto narrativo será reformulado en la teoría textual moderna con la designación de arco de transformación del personaje.

3. EL PERSONAJE EN NARRATIVA CONTEMPORÁNEA (I): PARADIGMAS ACTANCIALES

3.1. El prósopon: subordinación a la historia

Los principios aristotélicos sintetizados en el apartado anterior mantendrían su preeminencia durante la mayor parte de la historia de la narrativa textual hasta principios del siglo pasado, momento en que tomarán fuerza los modelos actanciales de análisis de personajes si bien, en lo esencial, no difieren demasiado de los postulados aristotélicos. A partir de ese precepto de función declamado por Aristóteles, los formalistas y estructuralistas establecerán la piedra angular de sus estudios en las acciones llevadas a cabo por cada uno de ellos, atribuyéndoles una función específica en la trama para concluir que lo significativo

> «no es lo que ellos quieren hacer, ni tampoco los sentimientos que les animan, sino sus actos en tanto que tales, desde el punto de vista de su significación para el héroe y para el desarrollo de la intriga» (Propp, 1977, p. 93).

En definitiva, las teorías actanciales entienden el personaje como constructo supeditado a la acción narrativa, por lo que no merecería la pena abordar cuestiones contextuales ajenas al contenido: el objeto debe situarse en el rol que ejercen en la historia para su correcta progresión y siempre con el héroe y su objeto de deseo como punto de referencia. En cada narrativa, entonces, los personajes cumplen un rol determinado e inmutable delimitado por un conjunto de funciones agrupadas en esferas o arquetipos; estructuras de corte universal que ayudan a conocer la finalidad de los actantes del relato. Entroncando los planteamientos de Propp (1977), Greimas (1987) y Vogler (2002) se ofrece a continuación una síntesis de los principales paradigmas.

3.2. El rol de los existentes narrativos

3.2.1. El sujeto o héroe

El héroe o sujeto de la acción principal es el personaje que desempeña un rol protagónico en la unidad narrativa. En la construcción de esta categoría gramatical interviene un factor de diferenciación respecto al

resto de participantes textuales de la historia puesto que sus acciones y los acontecimientos que recaen sobre él sirven a la búsqueda de un propósito u objeto de deseo que, de resolverse con éxito o fracaso, pondrá punto y final al universo de la mímesis. Más allá de estas consideraciones es imposible conciliar la idea del sujeto con presuntas cualidades que definan su heroicidad, pues en esta tarea en busca de un proceso de mejora sobre sí mismo o la comunidad intervienen cuestiones subjetivas que no pueden ser analizadas por el resto de actantes en igualdad de condiciones resultando en conflictos de intereses que construyen las relaciones en el marco del relato.

3.2.2. El objeto de deseo

El propósito del héroe es la realidad volitiva perseguida en el transcurso de la acción que no necesariamente se corresponde con una sustancia tangible en el universo narrativo. Los apetitos humanos adquieren multiplicidad de formas, por lo que dependiendo del relato se puede corresponder con un sentimiento (el amor de un personaje), un objeto (cierto artefacto con propiedades milagrosas), una persona (familiares desaparecidos) e incluso una mera necesidad fisiológica (comida para subsistir), constituyendo todas ellas carencias desde el primer momento de la enunciación.

En el análisis de esta función del relato, Propp (1977, p. 91) impregna la categoría de una carga demasiado subjetiva en relación a la temática amorosa que quizá devenga del objeto de estudio en el que se centran sus teorías; el cuento popular. En estas estructuras la búsqueda de una persona amada es una trama productiva, aunque no siempre manifiesta, lo que obliga a replantearse las formas adquiridas por el objeto de deseo del héroe. Ciertos postulados ya incidieron en dicha idea durante las diatribas teóricas del siglo pasado, pero conociendo la pluralidad de formas que estas ambiciones o deseos adquieren en el relato puede resultar interesante para su catalogación aplicar la jerarquía piramidal propuesta por Maslow (1943) en la que se ordena la satisfacción de necesidades humanas en el ámbito de la psicología.

Esta categorización de los deseos no debe entenderse como la incursión de los postulados psicosociales en las teorías actanciales: se trata

simplemente de una herramienta que sirve a su clasificación y ayuda al análisis comparativo e intertextual una vez desentrañadas las funciones del relato. Así, esta propuesta dividiría en cinco categorías los deseos o propósitos del sujeto en orden somático, seguridad básica, adhesión social, reconocimiento ante el grupo y autorrealización personal.

3.2.3. El donante o remitente

La aparición del donante en la narrativa responde a una primera escena de toma de contacto con el héroe, a quien se le hace partícipe de una prueba –física o intelectual; aunque también pueden presentarse escenas de auxilio o intercambio– cuya superación conlleva la recepción de una ayuda que será determinante para la consecución de sus objetivos. De este modo, esta figura actancial funciona como una suerte de mentor respecto al sujeto narrativo que le alecciona en su tarea.

En sus esferas de acción, Propp (1977) detecta una categoría distinta de la donante denominada *mandatario* cuya misión principal desplazar al héroe en el espacio narrativo. Como particularidades, señala su aparición en la primera parte del relato así o su posible correspondencia con cierta realidad abstracta, como unas circunstancias derivadas de una situación e incluso motivaciones de alguno de los personajes: sin embargo, Greimas (1987) prefiere sintetizar esta categoría con la función de remitente puesto que, de coincidir con un personaje, es el responsable de preparar al héroe para el conflicto final.

3.2.4. El auxiliar o ayudante

Es una herramienta otorgada por el donante que proporciona al héroe los medios para restituir el daño o colmar la carencia en el texto, convirtiéndose su uso en una necesidad indispensable en la progresión narrativa. Si bien revisten la forma de realidad material en las narrativas populares, introduciéndose en el relato mediante una escena de transferencia, el auxiliar puede ser una virtud recién descubierta o un personaje con un medio esencial que complementa al sujeto.

3.2.5. El beneficiario

Como su nombre bien indica, el beneficiario es el personaje o personajes que resultan favorecidos del resultado de la fuerza actancial del sujeto de la acción principal. Normalmente es una función polivalente ya que puede adscribirse a diversos actantes.

3.2.6. El agresor u oponente

Se trata de una fuerza opositora que obstruye la empresa del sujeto principal, causando perjuicios sobre todo proceso de mejora de éste durante el desarrollo del relato. Su presencia, por norma general en la estructura clásica, suele ser intermitente durante el transcurso de la historia ya que necesita ocultar ciertos actos o intenciones hasta desatarse el conflicto último que resolverá la narrativa.

La construcción del agresor no siempre comporta cualidades exclusivamente peyorativas: la tendencia de estos arquetipos en la narrativa contemporánea, sobre todo en el formato de las series –donde existe mayor tiempo de metraje que en cine– es rehuir de una naturaleza malvada *ex machina* en el universo textual para abordarlos con una mayor profundidad psicológica que permite al público participar de su situación.

3.3. Las interrelaciones entre existentes narrativos

De estos roles narrativos se desprende, igualmente, la necesidad de conocer y analizar las posibilidades de interacción de determinado actante con el resto de existentes y sus modos de ejecución para revelar el significado de dicho personaje en plenitud. Esta cuestión ocupó una parte de los estudios de Todorov (1974, p. 165), quien construyó una teoría en torno a sus tipologías sustentada en el precepto del predicado de base.

Según Todorov, existen tres núcleos que determinan las relaciones entre los actantes de la historia –el deseo, la comunicación y la participación– que pueden derivarse de diversos modos a partir de un conjunto de reglas sustentadas en su significación opuesta y la formulación de su diátesis pasiva. En un primer momento las reglas de derivación de los

predicados de base quedarían expresadas de la siguiente forma en el relato:

***TABLA 1**. Aplicación de las reglas de derivación a los predicados de base.*

	FORMA EXPRESIVA	FORMA OPOSITIVA	FORMAS PASIVAS
DESEO	Amar	Odiar	ser amado / ser odiado
COMUNICACIÓN	Encubrir	Delatar	ser encubierto / ser delatado
PARTICIPACIÓN	Ayudar	Impedir	ser ayudado / ser impedido

Fuente: elaboración propia

A pesar de esta aproximación previa, lo cierto es que en todo relato cada uno de ellos también revela u oculta ciertas informaciones a conveniencia. Así pues, estas reglas de derivación pueden duplicarse atendiendo a la esencia y la apariencia de los mimos; o en otras palabras, la manera en que deciden mostrarse frente al testo de participantes respecto a sus verdaderas intenciones con tal de cumplir su función en el relato.

***TABLA 2**. La esencia y la apariencia en los predicados de base.*

	ESENCIA (ser, condiciones de verdad)			APARIENCIA (parecer, condiciones de falsedad)		
	Forma expresiva	Forma opositiva	Forma pasiva	Forma expresiva	Forma opositiva	Forma pasiva
DESEO	amar	odiar	ser amado ser odiado	parecer amar	parecer odiar	Parecer ser amado Parecer ser odiado
COMUNICACIÓN	encubrir	delatar	ser encubierto ser delatado	parecer encubrir	parecer delatar	parecer ser encubierto parecer ser delatado
PARTICIPACIÓN	ayudar	impedir	ser ayudado ser impedido	parecer ayudar	parecer impedir	parecer ser ayudado parecer ser encubierto

Fuente: elaboración propia

Además de las reglas de derivación, los predicados de base se pueden ver afectados por reglas de acción que, además de explicar las transformaciones personales de cada actante, reflejan las pautas del cosmos narrativo; por lo que son variables de una narración a otra.

4. EL PERSONAJE EN NARRATIVA CONTEMPORÁNEA (II): PARADIGMAS TRIDIMENSIONALES

4.1. La personalidad: autonomía respecto al relato

Paralelamente a la continuidad de los paradigmas aristotélicos en la corriente formalista y estructuralista, las teorías tridimensionales comienzan a sentar sus bases gracias al cambio semántico del concepto de personalidad en la mente decimonónica.

A partir de este siglo, este término empieza a entenderse como un rasgo particular de cada individuo que puede mutar por ciertos conflictos entre la verdad y las apariencias, moldearse por influencia del contexto social y huir del autocontrol por el advenimiento de imprevistos (Fischer-Lichter, 2002, p. 202-203). Estas circunstancias se dejarán sentir dentro de la estética de las producciones culturales, que en el caso del drama se traducirá en los modos de proceder del actor con su personaje amén de otra serie de cuestiones que influirán en los temas de las obras.

Así, la revolución dramática de finales del siglo XIX –nacida como revulsivo ante un teatro que había alcanzado mínimos históricos a niveles literarios– parte de estas reivindicaciones sobre la concepción de la personalidad y la autonomía para indagar nuevas posibilidades aplicadas a la interpretación e innovar un modo de representación abocado a manidos tópicos y patrones performativos que impedían ejecutar de manera verosímil las acciones sobre el escenario.

Una de las aportaciones esenciales en esta reforma dramática se debe a las acciones de la *Meiningen Ensemble*, una compañía a cargo del duque Jorge II que buscaba representaciones en consonancia con la ambientación arqueológicamente auténtica del texto creando nuevos estándares de autenticidad que reformaron íntegramente el teatro europeo de aquella época e influyó la obra de Ibsen, Antoine y Stanislavski

(Innes, 2005, p. 10-11). Contrariamente a la herencia aristotélica, donde el sujeto narrativo no importa en cuanto a sus características físicas, sociales y psicológicas si no guardan relación respecto a la acción, progresivamente las nuevas corrientes avanzan hacia una «humanización» del personaje:

> "Todo ser humano se encuentra en un estado de constante fluctuación y cambio. Nada es estático en la naturaleza, y mucho menos lo es el hombre. […] Un personaje es la suma total de su apariencia física y de las influencias que su ambiente ejerce en él en un determinado momento» (Egri, 2009, p. 82)".

En Henrik Ibsen reside la capacidad de elaborar un personaje dramático singular y profundamente introspectivo enfrentado a un conflicto donde priman cuestiones como la autorrealización, la pluralidad de perspectivas, la controversia de los actos ejecutados o la problemática de la mujer en su esfera social (Dubatti, 2006, p. 27), abriendo la veda al drama realista moderno y dejando patente que este género, sus conflictos y sus personajes no son exclusivos de gente poderosa sino una materia extrapolable a cualquier estrato (Meyer, 1980, p. 15). Si bien no es posible la aseveración de un influjo de Eurípides en el autor noruego (Mejer, 1985, p. 406) ciertamente comparten una perspectiva semejante en cuanto al tratamiento de modos de vida e inquietudes de nuevos grupos sociales con un profundo realismo psicológico.

A André Antoine, fundador de la compañía francesa *Le Théâtre Libre*, se le deben innovaciones en la dirección escénica que determinarían hasta día de hoy la concepción de la representación: frente a complejas acciones, gestos y parlamentos, la simplicidad performativa; ante el artificio impuesto por el diálogo con el público, la generación de la cuarta pared que sintetiza su visión del drama como *tranche de vie*, una escisión que muestra la unidad narrativa del universo de los personajes dramáticos y permite al público sentirse como *voyeur* de situaciones ajenas sumándole verosimilitud. A estas innovaciones respecto al modo interpretativo (Oliva y Torres, 2014, p. 321-322) deben añadírsele otras cuestiones técnicas que resquebrajaron las convenciones escenográficas en torno a la utilería del espacio escénico además de una

preocupación de propagar el drama a todas las capas sociales reduciendo el precio de las representaciones.

Finalmente, la contribución de Konstantin Stanislavski en el panorama de la construcción del personaje reside en la generación de un sistema de formación interpretativo que atendía a una regulación emocional del actor interpretante sobre el sujeto a representar para conseguir una expresividad cercana a la cotidianeidad de la vida. Según Benedetti (2016, p. 91) la premisa del método es la creación de una secuencia lógica de acciones por parte del representante cuestionándose el modo de actuar frente a las circunstancias sobrevenidas al personaje del texto a trabajar, involucrándose activamente desde el primer minuto en un proceso de exploración cercano a una realidad individual.

Gracias a estas innovaciones teóricas, los supuestos acerca de personajes como construcciones tridimensionales tomaron fuerza en el análisis narrativo puesto que esta triple naturaleza que los dota de singularidad –la fisonomía, las circunstancias sociales y los rasgos psicológicos– explicaría sus motivaciones y deseos en el marco de la acción y, por tanto, constituirían entidades autónomas por sí mismas y, por ello, la base de la acción.

Como se ha demostrado, esta serie de planteamientos serían inconcebibles sin aquella revolución sobre el concepto de «personalidad» efectuada sobre el marco histórico-social aunque con ello no pretende establecerse la primacía de un modelo sobre otro en el estudio de estos existentes narrativos: al igual que Chatman (1990, p. 121-123) consideramos que la cuestión de predominio entre acción y personajes no es determinante para el análisis intertextual sino que deben entenderse como posturas complementarias que ayudan al discernimiento de cuestiones más profundas en torno a la historia y el discurso.

4.2. La triple naturaleza de los existentes narrativos

Prosiguiendo en esta línea argumentativa, se procede a una revisión más atenta de cada uno de los apartados en los que versa la dimensionalidad de los personajes narrativos. Para ello serán de suma las ideas promulgadas por Egri (2009) quien, con formidable maestría, logró incorporar

los postulados identitarios en torno a la personalidad del individuo a la complejidad del fenómeno dramático a través de una división tripartita.

> "La construcción del personaje se presenta, pues, como resultado de la interacción entre los signos que integran la identidad del personaje, los que reflejan su conducta y, finalmente los que expresan sus vínculos con los demás personajes. Exceptuando quizá el primer tipo de rasgos […], los demás se van definiendo –y, con mucha frecuencia, modificando– al compás del desarrollo de la acción. De ahí que pueda afirmarse con toda justicia que el diseño del personaje no se culmina hasta que finaliza el proceso textual (Garrido Domínguez, 1996, p. 88)".

4.2.1. La identidad o construcción física

Los atributos físicos de los personajes, innatos o devenidos de circunstancias adversas, inciden en su relación con el entorno o la realidad en la que operan y determinan distintas maneras de enfrentar un conflicto entre unos y otros a pesar de encontrarse en la misma situación.

La privación de un sentido perceptivo parecería a priori una desventaja ante peligros inminentes si bien, en otro tipo de situaciones, pueden servir a favorecer habilidades en compensación de la carencia. La edad, a su vez, implica la presencia o ausencia de un catálogo de normas concretas e incluso la predisposición a la búsqueda de referentes, así como la apariencia, en diálogo con la cultura, genera fortalezas e inseguridades.

En resumen, ciertas disposiciones particulares impiden que dos sujetos textuales interactúen de la misma forma con la situación y, por ello, un conocimiento de la dimensión física ayudará a interpretar las necesidades conductuales del personaje descubriéndose como exigencia intransferible en la construcción de cada uno de ellos. Para Egri (2009, p. 69) estos condicionantes fisiológicos se traducen en el sexo, la edad, la apariencia, las anomalías físicas y la herencia biológica.

4.2.2. El vínculo o construcción social

El ámbito sociológico del personaje se define como todo aquel aspecto biográfico desde su nacimiento hasta el momento de la enunciación textual que interviene en la construcción de su posición en la comunidad

tanto en su dimensión pública como en la privada. Se incluyen en este apartado todos los aspectos étnicos, políticos, religiosos, lúdicos, educativos, laborales, familiares y estructurales (Egri, 2009, p. 69-70) que condicionen su actitud ante el conflicto y, desde la óptica del análisis, permiten ahondar al investigador en sentidos implícitos en la trama.

En su modelo de investigación de escritura de personajes, Seger (2000, p.19-27) exige un viaje de lo general a lo particular en las circunstancias de cada uno de ellos puesto que les han generado un influjo perceptible en cuatro ámbitos concretos: la cultura, la época histórica, la situación geográfica y la profesión.

Con tal de compendiar las diversas variantes de estas premisas sociales, se propone a continuación una reformulación de dichas categorías junto a las de Egri partiendo de una variable contextual que sintetice las principales ideas de ambos trabajos:

- *Contexto socio-percibido*: la cultura de la familia donde nace el personaje es una herencia directa para su construcción social, religiosa y educativa que define aspectos como su lengua, su carácter, sus conductas o sus valores.

- *Contexto socio-sincrónico*: momento histórico indisoluble en su configuración; aspecto que genera unas costumbres concretas así como diversos modos de relación.

- *Contexto socio-sintópico*: cualidades de su espacio geográfico que constituyen una influencia significativa en el desarrollo de sus conocimientos.

- *Contexto socio-situacional*: determina el ritmo de vida, las relaciones con el resto de miembros de la sociedad así como sus habilidades, actitudes, valores y ambiciones.

4.2.3. La conducta o construcción psicológica

A pesar de la dificultad de abordar una definición unívoca en torno al concepto de personalidad, ésta puede presentarse sucintamente como la organización de los sistemas que determinan la conducta y el pensamiento que diferencia a un individuo (Izquierdo Martínez, 2002); y, por

tanto, define su modo de actuar. Tradicionalmente se argumenta que viene determinada por la síntesis de dos factores, uno mucho más rígido y otro más moldeable: el temperamento y el carácter respectivamente.

El temperamento es una cualidad de orden biológico que recoge un conjunto de características innatas heredadas imposibles de alterar. En la construcción de personajes tiende a seguirse el modelo de los cuatro humores corporales de la antigüedad clásica, cuya concepción arranca con Hipócrates y alcanza su plenitud gracias a Galeno (De Freitas, 2003, p. 199). Según esta concepción en cada individuo domina un humor corporal que le predispone a determinadas conductas: el optimismo en los sanguíneos, la apatía en los flemáticos, la ira en los coléricos y la tristeza en los melancólicos (Martínez Abascal, 2001, p. 409). Sin embargo, el carácter es una facultad adquirida durante la infancia y la adolescencia por la intervención del entorno circundante y las influencias de la esfera social.

5. HACIA UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS TEXTUAL

Finalmente, a partir de los planteamientos teóricos desarrollados en los anteriores apartados, se plantea en este último epígrafe una proposición de análisis como modelo estándar de acercamiento al personaje en textos narrativos independientemente del medio o expresión elegidos por el autor para plasmar su historia. Antes de comenzar el examen propiamente dicho de este elemento narrativo se recomienda, sin embargo, la aproximación a los modos propios del discurso en que se inscribe para atender a las particularidades propias que le otorgarán dicha configuración, por lo que este examen debe iniciarse con sus relaciones respecto al discurso y la historia.

5.1. El personaje y sus relaciones con la historia y el discurso

5.1.1. El modo de expresión textual

La construcción del personaje depende en gran medida de aquella tipología de signos empleados en la enunciación, por lo que a partir de las distintas categorizaciones del signo textual podrán resolverse de forma

más eficaz aspectos concretos de su configuración: así pues, en discursos orales o escritos será más sencillo expresar abstracciones como estados de ánimo, pensamientos o sensaciones, facilitándose así la introspección psicológica y pudiendo enfatizarse este apartado en el modelo. En los discursos plásticos, sin embargo, este apartado psicológico podrá deducirse según las expresiones del rostro, la escenografía o las acciones que parecen desarrollarse en ese instante que fija la pintura aunque, por otro lado, la descripción física de los mismos resultará más concreta que en el resto de realizaciones. Finalmente, en la cinematografía puede operarse de un modo similar sin olvidar que el personaje resulta de una combinación entre el texto generado por el autor, los atributos de cada actor interpretante y la caracterización aplicada. Así pues, en esta breve recapitulación se demuestra cómo el análisis, en función de los signos textuales, no ofrecerán los mismos resultados.

5.1.2. Las particularidades del medio expresivo

La categorización del discurso dentro de un movimiento o género concreto ayuda a comprender las razones por las que un personaje se construye de una manera concreta: en el cuento popular, por ejemplo, no se suelen facilitar datos acerca de la construcción física del mismo –a menos que para la historia una marca corporal o bien un determinado objeto que porte sea importante para el devenir de la trama–, al igual que también existen discursos artísticos donde esta figura se ve imbuida por una caracterización física concreta. En esta línea, el cine expresionista alemán utiliza el maquillaje y los juegos de luz para representar rasgos subjetivos de la conciencia humana (Marcos Molano, 2009, p. 203) en la idea de contar historias de personajes sumidos en el ostracismo.

5.1.3. La instancia autoral

En la comprensión plena de la dimensionalidad del personaje también es importante comprender la figura autoral vinculada a él además de un estudio de las tradiciones previas vinculadas a él pues, si bien se puede dar el caso de reivindicarse como novedad dentro de la tradición cultural, la mayoría de ellos responden a reinterpretaciones de mitos,

leyendas o arquetipos universales o bien acomodaciones de máscaras clásicas a espacios más contemporáneos.

5.1.4. La historia y el personaje narrativo

Por último, previa inmersión de su construcción narrativa, es necesario presentar una breve reseña de las principales líneas de acción del personaje dentro de la historia en que opera. En este apartado no es preciso un comentario pormenorizado de todos los elementos que conforman la narrativa sino de aquellos que le son propios; excluyendo tramas secundarias donde éste no participe. Una buena metodología estriba en aportar una breve síntesis de las líneas principales del argumento narrativo que afecte al objeto de análisis para evitar errores de interpretación por parte de los destinatarios.

5.2. El personaje y su construcción narrativa

5.2.1. Su construcción autónoma y tridimensional

En la construcción autónoma del personaje deben incluirse aquellos aspectos en torno a su personalidad a partir de la interpretación de datos en la historia y el discurso. Las variables, entonces, pueden dividirse en dos categorías:

- *Su construcción externa o identitaria*; es decir, las cualidades físicas del que permiten distinguirle frente al resto de actantes narrativos. Algunos de estos ítems son su nombre propio –que muchos casos aportarán información relevante de su configuración interna–, su edad, su morfología corporal, su indumentaria o la presencia de marcas corporales.

- *Su construcción interna o psicosocial*; donde operan los rasgos heredados y percibidos por el entorno, así como las particularidades psicológicas de las que informa el relato.

5.2.2. Su construcción subordinada y funcional

Una vez reseñados los atributos tridimensionales es momento de definir aquellos rasgos relacionados con la trama que construyen la identidad

del personaje en el relato desde una perspectiva funcional. Atendiendo a nuestra exposición previa, es conveniente la división de este apartado en cuatro secciones:

- El rol del personaje o categorización gramatical en el corpus, que da lugar a las denominaciones de sujeto, objeto, donante, auxiliar, beneficiario o agresor. Debe recordarse que cada una de estas esferas no es excluyente de participación en otra.
- El objeto de deseo o propósito del personaje basándose en las carencias con las que parte en la primera parte del relato.
- Las relaciones del objeto de estudio con el resto de actantes y la tipología de las mismas –deseo, comunicación y ayuda– en función de su verdadera esencia y su apariencia en los hechos.
- El arco de transformación sufrido desde el punto inicial hasta el desenlace narrativo, donde pueden incluirse además consideraciones en torno a su presencia o ausencia en determinados momentos del relato.

6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La ejecución de esta investigación ha posibilitado la enunciación de un posible paradigma para el examen textual de personajes narrativos eludiendo problemáticas en torno al medio expresivo en que se desarrolle su historia, pues al fin y al cabo los sistemas de narración son procedimientos elaborados por los individuos desde tiempos vetustos cuyo ámbito de estudio debe abordarse desde una perspectiva narratológica (Aumont, 2012, p. 96). De este modo, ha podido comprobarse cómo las herramientas tradicionalmente utilizadas para el estudio de la literatura se descubren como métodos válidos para la investigación intertextual, pudiéndose expandir muchos de sus planteamientos más allá de lo verbal para abordar expresiones de índole icónica o cinematográfica que mostrarán resultados similares.

7. REFERENCIAS

Arteta Aisa, A. (1984). Una aproximación textual al pensamiento de Eurípides. Cuadernos De Investigación Filológica, 10, 0, 29.

Asensi, M. (1998). Historia de la teoría de la literatura: Desde los inicios hasta el siglo XIX. Valencia: Tirant lo Blanch.

Aumont, J. (1983). Estética del cine: Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje. Buenos Aires: Paidós.

Barthes, R. (1974). Análisis estructural del relato. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Benedetti, J. (2016). Stanislavski: An introduction. London: Bloomsbury.

Bobes Naves, M. C. (2018). El personaje literario en el relato. Madrid: CSIC.

Dubatti, J. (2006). Henrik Ibsen y las estructuras del drama moderno. Buenos Aires, Argentina: Colihue.

Durbach, E. (1980). Ibsen and the Theatre. London: The Macmillan Press.

Egri, L. (2009). El arte de la escritura dramática: fundamentos para la interpretación creativa de las motivaciones humanas. México: UNAM.

Fischer-Lichte, E. (2002). History of European drama and theatre. London: Routledge.

Garrido Domínguez, A. (1996). El texto narrativo. Madrid: Editorial Síntesis.

Gómez Martínez, P. J. y Poveda Criado, M. Á. (2013). Nuevos contenidos y nuevos métodos en Narrativa Audiovisual. Estudios sobre el Mensaje Periodístico; Vol. 19, pp. 223-232.

Greimas, A. J. (1987). Semántica estructural: Investigación metodológica. Madrid: Gredos.

Guzman Guerra, A. (2005). Introducción al teatro griego. Madrid: Alianza.

Herreras Maldonado, E. (2009). La aportación de la tragedia griega a la educación democrática. Valencia: Servei de Publicacions.

Innes, C. D. (2005). A sourcebook on naturalist theatre. London: Routledge.

Izquierdo Martínez, A. (2002). Temperamento, carácter, personalidad. Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación; Vol. 13 Núm. 2 (2002); pp. 617-643.

Jones, J. (1962). On Aristotle and Greek tragedy. New York: Oxford University Press.

Jouanna, J. (2007). Sophocle. Paris: Fayard.

Kaufmann, W. (2008). Tragedy and philosophy. New Jersey: Princeton University Press.

López Férez, J. A. (1985). Tragedias I. Madrid: Cátedra.

Marcos Molano, M. (2009). Elementos estéticos del cine. Manual de dirección cinematográfica. Madrid: Fragua.

Mejer, J. (2004). Henrik Ibsen and the Revival of Euripides. Greek, Roman, and Byzantine Studies, Vol. 27, Núm. 4, pp. 399-407.

Martínez-Abascal, M. A. (2001). Las tipologías como antecedentes de la teoría de la personalidad de H.J. Eysenck. Revista de Historia de la psicología, 22, 407-413.

Oliva, C. y Torres, M. F. (2014). Historia básica del arte escénico. Madrid: Cátedra.

Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.

Propp, V. (1977). Morfología del cuento. Madrid: Fundamentos.

Reynolds, L. D. y Wilson, N.D. (1995). Copistas y filólogos. Madrid: Gredos.

Seger, L. (2000). Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas. Barcelona: Paidós.

Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. Barcelona: Robinbook.

Reynolds y Wilson, 1995, p. 76-78

https://drive.google.com/file/d/1e-rttEk9GN_GMUPk3a3ZTD3uZV25NrqK/view?usp=sharing

LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA
UNED

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad en la actualidad está sufriendo un cambio de paradigma social, comercial y laboral al completo y sin vuelta atrás. La llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales a la vida cotidiana y profesional nos encamina hacia una sociedad basada en un sistema tecnológico que nos facilita una nueva forma de vivir. La sociedad en red, es una realidad y nos arroja cifras en las que actualmente se generan entorno a 6.826.667 de documentos por segundo en red. Pero esos archivos no sólo son documentos, si se analizan cuando los examinamos por dentro nos encontramos con una serie de datos que son los que conforman en su conjunto a un documento. Lo que se generan en la red, cada 24 horas son una serie de datos que supone una cantidad incontrolable de datos y metadatos, lo que nosa arroja cada día entre publicaciones en redes una cifra de más de 500.000 Gb de información diaria vinculada a esos archivos.

Pero las cifras no se quedan ahí, esa parte es sólo la que podemos ver a simple vista; ¿pero que es-conden todos esos documentos, archivos, fotografías, posts o datos que subimos a internet a modo de correo o comentario en una red? Lo que esconden todos esos archivos son los metadatos. Los metadatos son la piedra de roseta del siglo XXI que va a permitir interpretar muchos datos ocultos en todo lo que se sube a la red, voluntario o involuntario. La nueva sociedad en red basada en IOT e IORT es el punto de partida real de la explotación de datos mediando el data mining. Los metadatos o datos fantasma jurídicamente definidos

junto con el Big Data son los dos grandes conceptos que lo recogen todo acerca de los ciudadanos que componen la sociedad en red.

La problemática principal radica en como regular jurídicamente la explotación de dichos metadatos y evitar que se vulneren derechos fundamentales por el uso de plataformas digitales. El ritmo de vida en la actualidad nos está llevando de forma constante a la reafirmación de una nueva era interconectada entre todos los ciudadanos de la sociedad en red. La posibilidad de compartir a tiempo real todo tipo de datos entre diferentes operadores de datos como pueden ser ciudadanos, empresas, gobiernos, etc donde el tráfico de datos y de información fluye las 24 horas y sin descanso, es un reto jurídico a tener en cuenta. El afianzamiento de sistemas de información que usan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y las nuevas redes de comunicación de datos basadas en el Internet Of Things (IOT) y el Internet Of Robot Things (IORT) son un grave peligro para la finalidad protectora que tiene el derecho hacia los ciudadanos. El futuro nos arrastra inevitablemente hacia una sociedad donde cada vez más herramientas de explotación y control de datos se van a imponer como herramientas de uso diario, con asunción de necesidad vital.

La adquisición de conocimientos y la gestión de los mismos como dos campos interconectados se deben tratar como una prioridad a la hora de futuras regulaciones jurídicas respecto a la idoneidad del contenido de las mismas. La necesidad de adquirir aptitudes legisladoras que permitan que las herramientas descritas no se conviertan en un sistema de recaptación y análisis de datos libres sin control ni conocimiento para los usuarios, es una realidad fáctica que resulta necesaria abolir del negacionismo colectivo. Para ello la didáctica jurídica como concepto es más necesario que nunca. El futuro más cercano nos está precipitando de forma cada inmediata a una nueva moneda de cambio, los datos privados y empresariales. El Data Mining como herramienta metodológica del Big Data se vislumbra como la nueva herramienta que permitirá exprimir ante la nueva fiebre del oro que se avecina con todos datos vinculados a usuarios de diferentes aplicaciones. La capacidad de aislar datos con una mayor proyección de explotación económica de los que no lo son genera una necesidad regulatoria que se suma a las ya citadas.

El futuro sistema económico se basará en herramientas con capacidades vinculadas a sistemas de inteligencia artificial y robótica, lo que va a suponer un reto jurídico en muchos campos, y el primero será el mercantil.

El principal escollo en referencia a la protección de datos de cara a la revolución social de la sociedad en red son los datos ocultos que se encuentran alrededor de todos los datos esenciales y necesarios para el desarrollo del objetivo de cara a usar las diferentes aplicaciones que nos permiten conectarnos a una red social. Los datos que se encuentran ocultos son los llamados elementos meta o conocidos como metadatos, que no son otra cosa que datos automatizados o generados por programas o algoritmos, enmarcado todo ello bajo el concepto jurídico de datos fantasma o ghostdata. Los metadatos o jurídicamente denominados ghostdata son el pilar fundamental sobre el que se basa el futuro transaccional comercial de las plataformas digitales. La capacidad que tienen los ghostdata de recrear a tiempo real la vida de los usuarios de las plataformas digitales es tan precisa que debe ser regulada jurídicamente con urgencia y bajo supervisión continua.

No obstante se debe aclarar de forma previa, aunque más adelante definiremos el concepto de metadato, la importancia de los mismos en el ámbito empresarial, un metadato es el dato dentro del dato. Asimismo nos cabe resaltar que nos estamos refiriendo exclusivamente a datos dentro de transacciones informatizadas, en forma de archivo, email, documento, fotografía, etc, cualquier acción que se realice en una red o aplicación. Por ello si partimos de esa base como luego se verá, el RGPD no protege a los ciudadanos ni usuarios, sean empresas o personas físicas. El RGPD aunque establece al ciudadano como sujetos pasivo a ser protegido no establece mecanismos efectivos para cumplir dicha pretensión. Los sujetos pasivos se encuentran con la existencia de algoritmos que leen correctamente los metadatos generados por aplicaciones, páginas web o diferentes aparatos electrónicos lo que supone poder llegar a conocer muchos datos importantes a nivel de datos privados de un usuario.

Para poder hacernos una idea del alcance se deben conocer algunas de las cifras de datos absolutos sobre todo lo que se vuelca en la red. Tras

conocer estos datos se podrá ver en conjunto con todo lo expuesto la relevancia de todos los conceptos descritos anteriormente. Pues pueden llegar a ser reveladores los datos, en la actualidad en 2020 hay 4536 millones de usuarios en internet, que equivalen al 58,8% de la población mundial y generan un total de 6.826.667 documentos por segundo, los cuales contienen cada uno de ellos muchos datos explotables en base al perfil descrito anteriormente. (World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats, 2019)

Por ello los objetivos de la presente investigación se basan mostrar la problemática de la regulación de la gestión de datos obtenidos a través de redes sociales o aplicaciones con funciones similares así como plataformas digitales. Por otro lado en segundo lugar se va a analizar el supuesto de los metadatos desde un punto de vista tanto funcional como etiológico respecto a la protección de datos en las plataformas digitales. Asimismo en tercer lugar se quiere realizar una vez expuestos los dos objetivos anteriores un análisis de la situación a futuro que debería encaminar el legislador y los déficits tanto técnicos como jurídicos que adolece tras identificar el riesgo jurídico que corren los usuarios respecto a la custodia, tratamiento y finalidad de sus datos.

La metodología principal empleada se basa en la investigación analítica. Por ello, el desarrollo que se va a presentar a continuación se basa en una investigación jurídico-proyectista con naturaleza propositiva y bajo un sistema que emplea fundamentalmente un método inductivo-comprensivo con diferentes momentos en los que se usará una metodología hipotético-deductiva para el análisis de ciertas partes. La pretensión metodológica jurídico-proyectista propositiva tiene su principal finalidad conseguir averiguar la evolución del marco jurídico de la protección de datos respecto a su génesis teorética en perspectiva al objetivo a proteger que son los datos de las personas y la causa de los déficits protectores.

Por lo que se refiere a la metodología empleada si la examinamos más ha fondo y la desglosamos teniendo en cuenta los elementos investigados se ha usado una metodología dialéctica y fenomenológica respecto al análisis socio-jurídico. El uso de la metodología dialéctica junto con la jurídico-proyecetista pretende poner énfasis en los supuestos de

hecho opuestos dentro del análisis efectuado de forma simultánea lo que supone al mismo tiempo, la búsqueda de una trascendencia jurídica en base a la finalidad de la investigación y respecto a la fusión de diversos conceptos jurídicos contrarios pero con el único objetivo que nos ayude a aclarar la estructura actual y certera existente aunque sea de forma indirecta entre los conceptos analizados aunque parezcan contrarios. (Miguez Passada, 2014). La metodología fenomenológica que usamos junto a una metodología hipotético-deductiva impulsado por un método inductivo-comprensivo para los aspectos sociales que interactúan con la legislación pretende mediante un análisis general partiendo de ciertos casos particulares ser capaz de construir a traves del método inductivista un sistema lo sufientemente eficiente como para ser considerado apto para aplicarse a las leyes de un modo científico con la finalidad de ponerlas a prueba para localizar mediante un razonamiento alcanzar una predicción sobre lo no contenido expresamente en la norma pero pretendido por el legislador (Fuster Guillen, 2019). Por último para el ámbito más puro del derecho, entendido como derecho natural aplicable a todos los ámbitos investigados, se aplica de forma transversal para todos los campos, como metodología principal apoyada en las anteriores, un método hipotético-deductivo para el ámbito de interpretación legal y creación legislativa el cual a através de la observación del fenómeno estudiado se encuentre mediante la creación de una hipótesis jurídica coherente una explicación cientifista al fenómeno descrito en los objetivos previos mediando la deducción de las posibles consecuencias o propuestas ejecutadas desde la propia hipótesis con la finalidad de encontrar los supuestos de hecho para el constructo jurídico más elemental del objeto investigado (Klimovsky, 1971).

Por todo lo anterior podemos ver la importancia de las nuevas tecnologías y técnicas de explotación de datos y su posible inferencia en el ámbito vital de los ciudadanos. Las nuevas tecnologías son herramientas que nos permiten generar nuevos productos o servicios tecnológicos basados en sistemas telemáticos y procedimientos internos de tratamiento y gestión de datos totalmente informatizados y automatizados. El uso de las plataformas digitales en el actual contexto de sociedad en red genera una serie de metadatos que pueden permitir a quien sepa

leerlos e interpretarlos averiguar secretos de la vida privada de cada usuario sin necesidad de transgredir ninguna legislación.

2. CONCEPTOS

En primer lugar de forma previa a adentrarnos en el análisis jurídico del problema en cuestión necesitamos definir una serie de conceptos que van a ser transversales a lo largo de toda la investigación. La conceptualización previa es necesaria para poder establecer una correcta correlación entre contenidos y conceptos arrojados. Por ello y teniendo en cuenta el precedente expuesto respecto al objetivo se podrá ver como una inferencia entre todos ellos puede suponer una problemática oculta en la actual sociedad en red respecto a las plataformas digitales. Asimismo, la conceptualización de estos diferentes elementos de forma segregada nos permitirá una correcta interpretación de la actual normativa a la luz de los nuevos retos tecnológicos y la delimitación de los problemas legales que se aducen.

Los conceptos que necesitamos definir en contexto a la investigación realizada para poder tener una visión conjunta del problema jurídico que puede conllevar el uso de la data mining combinado con algoritmos que exploten datos y rastreen información acerca del contenido enviado o arrojado a través de las plataformas digitales son; el know-howtech, big data, metadato, data mining, algoritmo y pliego de condiciones.

El know-howtech parte conceptualmente del concepto know-how. El know-how desde un punto de vista jurídico se entiende como una serie de conocimientos de carácter práctico, que se generan con la finalidad de obtener una contraprestación en base a un desarrollo previo con valor industrial de carácter secreto y reservado, que de forma previa se ha puesto en práctica bajo un entorno controlado por el desarrollador y conocedor de los mismos para posteriormente a su experimentación con un éxito y sin género de dudas poderse aplicar a diferentes productos o servicios amparados bajo la propiedad intelectual y/o industrial. Asimismo, se tiene que tener en cuenta que el know-how debe poder ser transmitido de forma sencilla para que se pueda obtener una ventaja

para el desarrollo de las actividades vinculadas al mismo know-how (Soria Aguilar & Osterling Letts, 2014).

Asimismo si partimos de su origen etimológico el término know-how tiene su procedencia del anglosajón Know How to do it, que tenía como significado lo que se conoce para hacer algo o el saber cómo realizarlo. Por otro lado si una vez conocido lo anterior describimos jurídicamente el concepto know-how podríamos entender que el mismo es el conjunto de técnicas o capacidades asociadas a conocimientos empíricos basados en la experiencia y que de forma aislada no tienen validez debido a su necesidad de precisión, pero que cuando esos conocimientos se ponen en práctica de forma conjunta y bajo un preciso orden concreto permite a quien los aplica facilitar una serie de técnicas que con la aptitud necesaria para ser aplicadas permiten obtener una serie de resultados (Díez de Castro et al., 2005).

Por ello y teniendo en cuenta las precisiones realizadas, podemos definir conceptualmente el know-howtech como el conjunto de datos almacenados o en uso, de base tecnológica, bajo forma de paquetes de datos o datos independientes que usados en su conjunto o examinados en conjunto forman los conocimientos necesarios que posteriormente bajo el uso de técnicas y aptitudes necesarias se convierten en el know-how industrial o empresarial cumpliéndose el objetivo con el correcto uso o aplicación del mismo para fines comerciales o de ejecución de servicios tanto físicos como de base tecnológica, convirtiéndose el know-howtech en la base primigenia de conocimientos de los productos o servicios ofertados independientemente de que sean físicos o virtuales.

Por otro lado, tenemos el concepto Big Data que se compone de una serie de conceptos núcleo. Los conceptos núvleo se usan para generar otro concepto mayor llamado Big Data. Los conceptos núcleo son cuatro; tecnología, métodos, impacto e información. El primer concepto el de Tecnología describe la necesidad de usar una tecnología concreta en base a competencias analíticas definidas gracias al segundo concepto núcleo, el de métodos, que permita explotar los datos que la tecnología recoge. El segundo concepto núcleo sería el de métodos el cual mediante metodologías de análisis información se analizan datos captados con el fin de alcanzar un objetivo primario establecido por aquella

persona que ha lanzado el análisis de datos con el fin de conseguir un impacto, que es el tercer concepto núcleo. El impacto, respecto al objetivo primario de análisis de Big Data, es el tercer concepto núcleo del Big Data. El impacto es el valor que tienen los datos obtenidos gracias a la aplicación de los métodos de análisis. El cuarto concepto núcleo es el concepto de información. La información es la organización bajo parámetros más complejos de los datos obtenidos de forma que esa explotación de datos ahora ya transformada en información haya alcanzado el objetivo primario de Big Data (De Mauro, Greco, & Grimaldi 2016).

Por ello y teniendo en cuenta todo lo anterior, si definimos el concepto Big Data desde un punto de vista jurídico partiendo de los conceptos núcleo que componen el mismo; el Big Data sería aquel conjunto de información en constante actualización debido a que su estructura conceptual se basa en el análisis de grandes cantidades de datos que cambian en tiempo real bajo una tipología diversa que requieren de una tecnología de explotación específica en base a una serie de métodos de explotación analíticos concretos y con el fin de obtener mediante la transformación de esos datos una serie de conclusiones con un valor específico en base a procesos analíticos con relevancia para el tratador de dichos datos mediante Big Data.

Una vez definido el concepto de Big Data ahora pasamos a definir el concepto de metadato. El metadato es un concepto que poco a poco se va a ir arraigando en nuestra sociedad como un concepto que va a integrarse en nuestras vidas y que de forma común lo escucharemos a diario. El metadato se debe convertir en un pilar fundamental a regular para poder proteger de forma óptima cualquier tipo de dato en el que intervenga en alguna parte de su círculo vital, la tecnología. El metadato debería ser uno de los principales aspectos regulados en cualquier normativa donde intervengan datos y estos datos supongan la gestión de datos o contenidos que alberguen algún tipo de metadatos.

En primer lugar, partiremos de la base de como conceptualizamos actualmente los datos. Los datos tal y como se entienden de forma bruta pueden ser por ejemplo una fotografía, una publicación en una red social, los datos deportivos que se suben a una aplicación, una publicación en una web, etc; esos datos, los vamos a enmarcar dentro de una familia

que se debería denominar “Datos Normalizados”. Los “Datos Normalizados” serán los datos que los usuarios conocen de forma que controlan su contenido al completo de forma que el usuario solo trata y trafica con datos vinculados a contenidos creados o conocidos por el mismo y donde los datos que se transmiten, son datos transmitidos a través de sistemas que conoce el usuario, lo que supone tener un conocimiento profundo de los mismos derivado de la transparencia jurídica de los mismos en los cuales, estos carecen técnicamente de datos accesorios o elementos "Meta".

Por otro lado, y sin embargo, los “Datos No Normalizados” se considerarán a los datos que se encuentran compuestos por una serie de elementos técnicos o tipos de datos denominados “Meta”, existentes en todo archivo digital, dato o conjunto de datos contenga o no "Datos Normalizados" y que el usuario desconoce al no encontrarse visibles, accesibles, modificables o eliminables y cuya naturaleza jurídica es compleja.

Estos elementos Meta o "Datos no Normalizados" no son visibles y contienen una serie de datos clasificados en diferentes categorías que muestran una serie de información única y exclusiva, adicional o complementaria a la contenida en el archivo, dato o conjunto de datos transmitidos principalmente con la finalidad de tener un mayor conocimiento sobre el contenido transmitido, autor del archivo o como complemento de los datos normalizados para interpretrarlos de forma más correcta o precisa, ampliando la información principal con datos generados o capturados y cuyo contenido y existencia desconoce el dueño o autor de dicho archivo por norma general.

Los Datos No Normalizados contienen diferentes tipos de elementos meta; este tipo de elementos popularmente se han conocido desde los años 60 como metadatos. Los metadatos o elementos Meta son clasificados por la tipología de dato usado que almacenan. La tipología de dato almacenado será la que compondrá el “apellido” final a dicho elemento o metadado. Un ejemplo sería el de un Metadato de geoposicionamiento, o un Metadato de contenido (Martínez Candela, 2005).

Partiendo de lo suscrito anteriormente podemos indicar que el término asociado de metadato se concibió conceptualmente entorno a principios de la década de 1960 por el autor Jack Myers. Este autor fue quien indicó que los metadatos son un conjunto de datos sobre datos cuya finalidad primigenia no es otra que la de identificación de recursos asociados a un dato principal, pudiendo personalizarse el uso de los mismos y la finalidad. (Greenberg, 2005). Por lo que podemos ver, el concepto de metadato no es un concepto nuevo que se encuentre vinculado a la última explosión tecnológica de la sociedad de la información actual, puesto que tiene algo más de sesenta años.

A lo largo de las décadas y con el paso de los años y la innovación tecnológica el concepto de metadato ha evolucionado junto con la tecnología a la que iba asociado y se ha ido agregando cada día más datos sobre datos. La creación de nuevos metadatos cada vez más complejos ha añadido complejidad al metadato teniendo que redefinir el concepto, como así lo hicieron Ercegovac o Pasquinelli. Los citados autores incluyeron nuevas características al concepto como referencias a información, al contexto de los archivos o datos, su contenido, el control de los datos, condiciones de uso o autentificación entre otros (Senso & Rosa Piñero, 2003).

Asimismo, desde un punto de vista jurídico, una vez definido los "Datos No Normalizados" podríamos definir jurídicamente el metadato como un elemento principal base dentro de dicha familia. El metadato sería el conjunto de datos no normalizados, no visibles y ubicado dentro de los datos normalizados de un archivo o independiente a éste, con la finalidad de obtener información adicional o exclusiva sobre el contenido del mismo bajo la condición de que sea totalmente interoperable y explotable.

Para finalizar indicaremos que existen tres tipos básicos de metadatos (Lamarca Lapuente, 2006):

- Metadatos descriptivos
- Metadatos estructurales
- Metadatos administrativos

Por otro lado, tenemos el concepto de Data Mining, concepto importante junto con el de metadatato, puesto que el metadato es el dato que se pretende buscar usando metodologías de Data Mining por parte de aquellos que deseen información de usuarios o usar la misma para una finalidad concreta. El Data Mining lo tenemos que entender enmarcado dentro del concepto clasificatorio de metodologías. El Big Data es el concepto primario dentro del cual nos encontramos a los metadatos que son el dato explotable que se explotará a través de una metodología mediante diferentes técnicas. La metodología empleada para explotar esos metadatos y buscar datos dentro de datos es el data mining. Los algoritmos como luego se verá es una herramienta intermedia para conseguir esta finalidad y cerrar el círculo.

Por ello el Data Mining o como también lo podemos llamar KDD (Knowledge Discovery in Database) o KMD (Knowledge Mining From Data) es un proceso que tiene como objetivo principal el tratamiento de grandes volúmenes de datos, de los cuales de ellos resulta necesario por diversas causas extraer información de dichos datos. La extracción de información en grandes volúmenes de datos es una tarea ardua difícil, por ello el Data Mining, KDD o KMD tiene como objetivo la búsqueda de patrones de información en diferentes bases de datos partiendo de datos existentes conocidos o desconocidos y descubiertos por ingeneria inversa. Para esta finalidad usan sistemas estadísticos, machine learning o patrones de reconocimiento a través de algoritmos de extracción de información, dividido en siete fases (Alasadi, 2017). No podemos olvidar que a pesar de parecer una nueva técnica de extracción de información, en realidad no lo es puesto que se trata de una rama de la inteligencia artificial que nació en 1960.

Los algoritmos por otro lado son los aglutinantes de todo lo anterior y la herramienta que gracias a la metodología del Data Mining consiguen explotar el contenido de los metadatos existentes en los diferentes archivos digitales derivados de un know-howtech. Por ello un algoritmo se puede entender desde un punto de vista técnico como una secuencia concretamente definida de reglas (operaciones) que indican la forma de cómo producir un resultado concreto (output) mediante la entrada de

una serie de datos o inputs usando una serie de pasos concretos que pretender alcanzar el output indicado (Shanker, 1987)

Por ello un algoritmo al cual se le aplica una metodología de data mining para la explotación de una serie de datos podemos verlo como una red neuronal de explotación automatizada. Las redes neuronales se basan en los principios de procesamiento distribuido en paralelo o PDP mediante mecanismos computacionales basados en perceptrones para la clasificación de información (González-Ruiz, Gómez-Gallego, Pastrana-Brincones & Hernández-Mendo, 2015) .

El algoritmo desde un punto de vista jurídico podríamos definirlo como una serie de instrucciones síncronas y asíncronas a través de las cuales se ejecutan una serie de procesos automatizados que pretenden dar respuesta a un objetivo preestablecido mediante una serie ordenada y concreta de pasos automatizados que pretenden resolver un problema para tomar una decisión que ayude a alcanzar un objetivo preestablecido.

La protección de datos tal y como veremos más adelante según el RGPD en su artículo 1 sería la protección de los datos personales de las personas físicas y la libre circulación de dichos datos (RGPD, 2016)

Respecto al concepto de pliego de condiciones, desde un punto de vista jurídico es un documento donde se recogen los aspectos formales de una relación contractual bajo la figura de prestatario y prestador de un servicio físico, virtual o híbrido.

3. LOS PLIEGOS DE CONDICIONES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA

La realidad jurídica del Big Data respecto a las condiciones legales a las que un usuario se debe adherir para poder usarlas aceptando el pliego de condiciones de uso, es muy variada según la plataforma en cuando a redacción, pero muy similar en cuanto a contenido fáctico. Todos estos pliegos de condiciones se deben interpretar a la luz de las normativas actuales sobre protección de datos y comercio electrónico entre otras, puesto que realmente no existe normativa que defina concretamente el Big Data.

Partiendo del concepto protección de datos para saber cómo interactúa este respecto a la protección de datos en el ámbito de los pliegos de condiciones, debemos de tener en cuenta que depende de donde se encuentre geográficamente el usuario y de que país sea la plataforma así será el análisis jurídico a realizar. La falta de univocidad normativa se debe a la inexistencia de convenio internacionales en materia de protección de datos con un nivel de protección lo suficientemente fuerte y uniforme que permita una interpretación clara y sin problemas. Previamente a analizar el contenido de los pliegos de condiciones de Facebook y Youtube, vamos a enmarcar jurídicamente la situación actual tomando como referencia la legislación europea y estadounidense para pode realizar un ejercicio de derecho comparado.

En el marco normativo, si atendemos al ámbito europeo tenemos que analizar el actual Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) (2016) o RGPD. Al analizar el reglamento nos encontramos en su artículo 1 con la definición de "objeto" donde deja totalmente claro que el reglamento establece normas de protección relativas a las personas físicas en lo que a datos personales se refiere y la libre circulación de estos. El RGPD establece como sujetos de protección activa a las personas físicas y como sujetos pasivos que deben proteger a dichas personas físicas, a las empresas u organismos que tratan sus datos. Conceptualmente se encuentra errada dicha definición en lo que a la naturaleza jurídica de la protección de datos se refiere al confundir mediando un error de base el concepto de protección de datos personales versus protección de datos privados, puesto que lo que se protege siempre es el data privacy.

Asimismo, por otro lado, el RGPD no recoge en ninguno de sus apartados o diferentes normativas satélite ninguna referencia a Big Data, Data Mining o similar. El Reglamento General de Protección de Datos lo máximo que llega a ahondar en esta cuestión es en su artículo 4 en el cual se definen una serie de conceptos clave usados a lo largo del texto. Los conceptos definidos en el artículo 4 del RGPD (Reglamento (UE)

2016/679) nos van a ayudar tras el análisis conceptual previo realizado a comprender el alcance de la problemática jurídica expuesta. El análisis de las definiciones de "elaboración de perfiles" y "seudonimización" nos permite clarificar la redacción empleada por el legislador en el RGPD respecto a la escasa regulación actual en el ámbito europeo:

- Elaboración de perfiles; entendiendo por elaboración de perfiles al uso de cualquier técnica de explotación de datos para el tratamiento automatizado de datos personales. La elaboración de perfiles usa los datos personales recogidos en una plataforma digital con el fin de evaluar los aspectos personales o privados de un usuario. Por ello este análisis tiene como objeto predecir a futuro, conductas del usuario analizado, bien sean referidos a datos personales, relativos a su rendimiento profesional, a su situación económica, su salud, sus preferencias personales o cualquier tipo de dato de interés como pueden ser aspectos individuales de la personalidad respecto a sus relaciones sociales, la ubicación, o los movimientos de dicho usuario en el ámbito físico.

- Seudonimización; entendiendo por seudonimización como una técnica para el tratamiento y la elaboración de perfiles partiendo de datos personales recaptados en plataformas digitales. La intención de la seudonimización es que no se puedan atribuir a un interesado directamente datos existentes en bases de datos a no ser que se use información adicional que cruzada con la seudonimizada lo identifique. Todo ello bajo la condición que la información adicional figure por separado de los datos no seudonimizados y se encuentre sujeta a medidas técnicas y organizativas destinadas a garantizar que los datos personales no se atribuyan a una persona física identificada o identificable.

El concepto de "elaboración de perfiles", desde un punto de vista técnico jurídico analizado en consonancia a la cuestión planteada; se observan graves deficiencias jurídicas respecto a su objetivo principal que no es otro que la preservación de la intimidad de las personas de forma

individual o colectiva. Si analizamos la definición expuesta, por ejemplo, a la luz de la famosa sentencia sobre el derecho a ser informado y la autodeterminación informativa del individuo STC 254/1993, nos encontramos con que a través de la elaboración de perfiles se está eludiendo el derecho a la autodeterminación informativa (Menéndez, 1994). El principal problema viene dado cuando las únicas referencias legales a la elaboración de perfiles vienen en la definición de conceptos del artículo 4 del RGPD. La legislación no desarrolla ni regula esta situación, quedando totalmente desamparado los usuarios de las plataformas digitales. La inexistencia regulatoria supone un vacío legal que permite en la realidad el uso de la elaboración de perfiles ante la inexistencia de sistemas de control internos o externos al alcance de los usuarios de dichas plataformas.

Asimismo, si acudimos a analizar jurídicamente la "seudonimización" la situación es similar. La seudonimización es un concepto jurídico indeterminado con lagunas legales y bastante inconcluso jurídicamente por la falta de concordancia entre objetivo perseguido, premisa jurídica y campo aplicable. Además de esa indeterminación jurídica, la definición que realiza el RGPD es incompleta y contradictoria. La indeterminación conceptual la encontramos ratificada si analizamos el contenido del artículo 22 del RGPD a la luz no ya sólo los conceptos de "Datos Normalizados" y de los metadatos o "Datos No Normalizados". Por todo ello, hay que dejar claro que la seudonimización es una técnica que tiene como finalidad dentro del registro de datos la exclusión de los datos denominativos para impedir la identificación directa del individuo a quien pertenecen de dichos datos, siempre que no vengan directamente vinculados al tratamiento necesario de la plataforma digital donde sea usuario en este caso. La presunta seudonimización se desvirtua al dejar abierta la posibilidad a dependencia del tipo de tratamiento. Asimismo esto permite que incluso aunque se cumpliera escrupulosamente la elaboración de perfiles con información adicional se pudiera identificar al individuo al que pertenecen esos datos (Azurmendi, 2018). La herramienta que se podría usar sería el perfilado de datos o elaboración de perfiles cruzando datos seudonimizados con no seudonimizados de la misma plataforma digital o de varias plataformas en el

caso de grandes corporaciones. El ejemplo más claro lo encontramos con el dueño de Facebook. Las aplicaciones más destacadas de esa corporación son Facebook, Instagram, Whatsapp, Oculus, Masquerade y Workplace, esas seis aplicaciones son propiedad de la misma corporación empresarial entre las más de 80 con las que cuenta. Por ello el problema de la ausencia real regulación del Big Data en el ámbito europeo es preocupante, sobre todo teniendo en cuenta que para cesión de datos solo contamos con las SCCs o Standard Contractual Clausules tras la nulidad de las BCR o Binding Corporate Rules.

La problemática jurídica principal viene dada por la falta de estructuración jurídica que permita vertebrar el Big Data a la privacidad de los datos personales o privados de los usuarios de plataformas digitales. El hecho de que la norma europea sólo haga escasas referencias al perfilado de datos y lo permita en gran parte gracias a su apartado de exclusiones es algo incoherente. El artículo 24 del RGPD establece que los interesados en un procedimiento o proceso contractual o cualquier otro procedimiento administrativo o contractual entre un interesado y una tercera empresa las decisiones sobre ese proceso no se podrán basar exclusivamente en la elaboración de perfiles. No obstante, en el mismo artículo 24 del RGPD en su apartado 2, se indican una serie de excepciones al perfilado de datos personales o privados. La excepción recogida en su número a) proporciona una gran amplitud de posibilidades a las que acogerse para autoexceptuarse de la no exclusividad de basarse en perfilados de datos para poder basarse precisamente en ellos para decidir un contrato identificando al completo al usuario al basarse en otros aspectos personales ajenos a la relación contractual pendiente de resolución.

La norma europea como podemos ver carece de regulación y sistemas de control y lo único que tiene se auto exceptúa permitiendo lo que a priori no permite.

Por lo que al marco normativo estadounidense, este no cuenta con una uniformidad como en el caso del europeo. La legislación en Estados Unidos a nivel federal es inexistente. Partiendo de la base de que no existe ninguna legislación a nivel federal hay que remontarse a la Privacy Act de 1974. La Privacy Act de 1974 establece en ella un código

de prácticas para el tratamiento de la información que el gobierno recopila de sus ciudadanos mediante los diferentes registros de las Agencias Federales (Department of Justice, 2020). La única referencia remarcable es la encontramos en la reciente aprobación en California de la California Privacy Rights Act (CPRA), el 3 de noviembre de 2020 con el que California se convierte en el único estado de los Estados Unidos con una regulación similar al RGPD.

Asimismo, si analizamos los pliegos de cláusulas de alta de usuarios en Facebook y Youtube no existe ninguna referencia a Big Data, metadatos o data mining. Por lo que respecta a las referencias en materia de tratamiento de datos en ambas plataformas se permite la cesión a terceros o transferencia internacional de datos de usuarios a empresas ajenas a la plataforma con vagas referencias a buenas prácticas. La inexistencia de legislación permite la inexistencia de controles, y por extensión la inexistencia de cláusulas al respecto en las plataformas digitales. Todo ello genera un caos protector respecto a los usuarios de dichas plataformas y una falta de uniformidad.

Podemos advertir que el descubrimiento mediante la observación de datos o el desmontaje de archivos es sencillo a través de algoritmos que mediante data mining busquen patrones técnicos para realizar labores de reconstrucción de perfiles que vayan más allá de lo existente en una sola plataforma digital y que de forma legal se encuentra por el RGPD y la legislación estadounidense ante la falta de regulación. Por ello se observa la gravedad de la situación jurídica global respecto a la materia.

4. CONCLUSIONES

La nueva sociedad en red está generando una serie de necesidades vitales de carácter estructural alrededor de las nuevas tecnologías. El Big Data y los sistemas de inteligencia artificial que ayudan mediante el Data Mining a generar y explotar datos de todo tipo en diferentes tipos de análisis de datos de usuarios de tipo cruzado, están mostrando un escenario preocupante desde el punto de vista jurídico.

El derecho natural es la esencial del derecho y el carácter tuitivo del derecho debe ser una de las principales prioridades a recordar para su

aplicación en el ámbito protector del mismo. El derecho tiene la obligación de proteger a los componentes de las sociedades que pretende organizar. La normativa no tiene otra finalidad que vertebrar una serie de normas bajo unos comportamientos aceptados socialmente y que tienen como objeto dirimir conflictos, evitar problemas y proteger a los ciudadanos que se encuentran bajo un mismo ordenamiento jurídico.

Las finalidades descritas por el derecho natural se protegen gracias al desarrollo de normas que estructuren jurídicamente las herramientas necesarias para dar cobertura protectora a cualquier ciudadano.

Los nuevos sistemas tecnológicos basados en Big Data y análisis de datos necesitan de una legislación que los regule. El actual sistema jurídico en el ámbito de la protección de datos a pesar de su reciente publicación, caso del RGPD, ya se encuentra obsoleto. El diseño jurídico de las herramientas legales protectoras en el ámbito tecnológico respecto a la protección de los bienes sociales individuales o colectivos, debe ser un diseño que permita una rápida actualización legal en el ámbito circunscrito. Las actuales herramientas jurídicas de las que dispone el ciudadano para su protección no son eficaces además de no proteger en conceptos como Big Data, Data Mining, Metadatos o ghostdata.

La capacidad de puesta en peligro de derechos individuales y colectivos por parte de estas nuevas tecnologías es inversamente proporcional a su capacidad de procesamiento e innovación técnica. El derecho no puede ser una norma, que cuando se publique en referencia a la intención de proteger respecto a ese tipo de tecnologías, entre en vigor como norma muerta. La tecnología es cierto que es un condicionante que implica un desarrollo legal como hasta ahora no hemos visto en las sociedades vinculadas al common law o el civil law, pero los legisladores deben realizar un esfuerzo.

El concepto de obsolescencia programada es un concepto que es aplicable a derecho y toda norma tiene una obsolescencia programada en base a los patrones sociales protegidos. Para el caso tecnológico tiene una doble condición, los patrones sociales protegidos y las tecnologías que asumen tanto esos actores a proteger como terceros que usan a dichos actores de forma lucrativa, en cualquiera de sus vertientes.

El actual sistema legal, hemos constatado su absoluta inutilidad jurídica respecto al Big Data y Data Mining. El legislador tiene como reto crear una estructura jurídica adaptada al siglo XXI que permita a una nueva generación de juristas y legisladores en construir un nuevo sistema de lege ferenda que permita una nueva forma de evolución de la lege lata.

8. REFERENCIAS

ADPIC. (1994). Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio como anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, firmado en Marrakech, Marruecos, el 15 de abril de 1994

Alasadi, S. A., & Bhaya, W. S. (2017). Review of data preprocessing techniques in data mining. Journal of Engineering and Applied Sciences, 12(16), 4102-4107.

Azurmendi, A. (2018). Derechos digitales de los menores y datos masivos. Reglamento europeo de protección de datos de 2016 y la Coppa de Estados Unidos. El Profesional De La Información, 27(1), 27. doi: 10.3145/epi.2018.ene.03

De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. Library Review.

Department of Justice. (2020). Privacy Act of 1974. Justice.gov. Recuperado el 13 Noviembre 2020, from https://www.justice.gov/opcl/privacy-act-1974.

Díez de Castro, E., Navarro García, A., & Rondán Cataluña, F. (2005). El sistema de franquicia. Ediciones Pirámide.

Directiva (UE) 2016/943. (2016). Directiva (UE) 2016/943 del parlamento europeo y del consejo de 8 de junio de 2016 relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas

Fuster Guillen, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Retrieved 7 November 2020.

González-Ruiz, S.L., Gómez-Gallego, I., Pastrana-Brincones, J.L., & Hernández-Mendo, A.. (2015). Algoritmos de clasificación y redes neuronales en la

observación automatizada de registros. Cuadernos de Psicología del Deporte, 15(1), 31-40. https://dx.doi.org/10.4321/S1578-84232015000100003

Greenberg, J. (2005). Understanding metadata and metadata schemes. Cataloging & classification quarterly, 40(3-4), 17-36.

Klimovsky, G. (1971). El método hipotético deductivo y la lógica. Cuadernos Del Instituto De Lógica Y Filosofía De Las Ciencias. Serieceleste, 1. Recuperado el 7 Noviembre 2020.

Lamarca Lapuente, M. (2006). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. (Doctorado). Universidad Complutense de madrid

Martínez Candela, R. (2005). Elementos Meta [Ebook]. Universidad de Alicante. Recuperado de http://gplsi.dlsi.ua.es/asignaturas/pi/pi-old/fitxers/expos/jaf/rmc.pdf

Menéndez, I. V. (1994). Protección de datos personales, derecho a ser informado y autodetermina-ción informativa del individuo. A propósito de la STC 254/1993. Revista española de derecho cons-titucional, (41), 187-224.

Miguez Passada, M. (2014). Metodologías de investigación desde la razón dialéctica. Revista Latinoamericana De Metodología De La Investigación Social., 7(7), 7-18. Recuperado el 7 Noviembre 2020.

RGPD. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) (2016).

Senso, J., & Rosa Piñero, A. (2003). El concepto de metadato: algo más que descripción de recursos electrónicos. Ciência Da Informação, 32(2), 95-106. doi: 10.1590/s0100-19652003000200011

Shanker, S. (1987). Wittgenstein versus Turing on nature of Church's thesis. Notre Dame Journal of Formal Logic, Vol. 28, pp. 615-649

Soria Aguilar, A., & Osterling Letts, M. (2014). El Contrato de Know How: Apuntes acerca de sus elementos esenciales. Foro Jurídico, (13), 21-25. Recuperado el 8 Noviembre 2020 de https://bit.ly/38mfc5t.

World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. (2019). Recuperado el 18 Febrero 2020, from https://bit.ly/3k7sHbj

LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA

Manuel García-Borrego
Universidad de Sevilla

Juan García-Cardona
Universidad de California Davis

1. INTRODUCCIÓN

El área de Cultura continúa siendo una de las que mayor prestigio otorgan a los medios españoles (Llano, 2008; Rodríguez-Pastoriza, 2006; Garbisu y Blanco, 2019) a pesar de las reducciones de costes que se han aplicado en la última década y que, aún hoy, afectan a las principales redacciones (Frías, 2016). Buena parte de este protagonismo lo acaparan los suplementos culturales, que vivieron su mayor impulso a mediados de los 2000 cuando la prensa tomó la decisión de «arrevistarse»: aunque las cuatro cabeceras de mayor tirada existían con mucha anterioridad, fue en este período cuando, de acuerdo con Montero (2005), adquirieron la forma y la "personalidad" que conservan en la actualidad.

La función social del periodismo cultural ha sido objeto de debate desde trabajos como el de Tubau (1982). En general, se ha establecido que se trata de una de las grandes especializaciones del periodismo (Villa, 2000; Rodríguez-Pastoriza, 2006; Gómez-Escalonilla, 2014), caracterizada por un rasgo exclusivo que la distingue del resto: junto con el nivel informativo convive en el periodismo cultural la función prescriptiva; especialmente en los últimos años, el volumen de información es tan

ingente que se antoja necesario un especialista que, a partir de su criterio de especialista reconocido, ayude a distinguir los productos culturales que merecen verdadera atención (Rodríguez-Pastoriza, 2006; Garbisu y Blanco, 2019). Junto con esta labor de recomendación, el periodista cultural ha de ayudar a comprender el mensaje y captar el sentido completo de la obra; es lo que se ha convenido en llamar, sobre todo en la literatura extranjera, «intermediación cultural» (Bourdieu, 1984; Moreno, 1994; Barei, 1999; Janssen y Verboord, 2015). Se trata, por tanto, de un profesional que discrimine —clásica función de *gatekeeping*—, jerarquice, oriente, haga crecer el juicio de los lectores y, en definitiva, marque la agenda cultural (Tubau, 1982; Rivera, 1995; Garbisu y Blanco, 2019).

El número de subespecializaciones dentro del periodismo cultural es amplio y se halla en fase de crecimiento desde la incorporación de nuevas modalidades como los videojuegos, discutidos como años atrás lo fue el cine. Tradicionalmente la academia ha marcado una división clara entre la alta cultura, por lo general de élite, a donde pertenecerían la pintura o la literatura, y la cultura popular o de masas, más asociadas al mundo del cine o los videojuegos (Rodríguez-Pastoriza, 2006; Jurado-Martín, 2019). En la literatura anglosajona, de hecho, se producen distinciones entre *arts journalism* y *cultural journalism*, aunque la mayoría de los autores consideran que estas fronteras han perdido su sentido original y, con el paso del tiempo, han acabado diluyéndose (Bisbal, 2001; Riegert, Roosvall y Windholm, 2009; Kristensen y From, 2015).

1.1. La especialización en literatura: luces y sombras

La punta de lanza de la sección de cultura, la subespecialización que aún hoy funciona como «faro de tendencia», es la de literatura, especialmente en el contexto español por la fuerte proyección que tiene la industria editorial nacional sobre toda América Latina (Ruiz-Mantilla y Garbisu, 2019: 24). El género por excelencia del periodismo sobre libros es la crítica, a veces confundida con la reseña, de carácter meramente informativo y encargada de aportar una serie de datos básicos sobre la obra y el historial del autor sin entrar en juicios de valor

ulteriores. La crítica literaria constituye la base fundamental del periodismo cultural, y en ella los encargados del medio —por lo general expertos, no necesariamente periodistas contratados por el medio sino en forma de colaboradores externos (véanse Rodríguez-Pastoriza, 2006; Carrasco-Molina y García-Borrego, 2020)— tratan de valorar las principales obras publicadas de una manera «ponderada», «justa», «independiente» y «ecuánime», siguiendo criterios estrictamente literarios, manteniéndose al margen de las tendencias del momento (Bürger, 1987: 35; Martín-Vivaldi, 2018).

Esta es, al menos, la función sobre el papel del periodismo especializado en literatura, una teoría que no siempre se lleva a la práctica según han recogido diversos trabajos de los últimos años: bien la falta de originalidad en la propuesta temática, que no acaba de explotar las posibilidades que ofrece el medio en términos formales (Jurado-Martín e Ivars, 2019); bien la tendencia al elitismo, el academicismo y el esnobismo, que aumentan la brecha entre crítica y público y difuminan el rol de referencia del periodismo cultural (Rodríguez-Pastoriza, 2006; Hovden y Knapskog, 2015; Muñoz-Fernández, 2017; Ruiz-Mantilla y Garbisu, 2019; Carrasco-Molina y García-Borrego, 2020); bien la alta precariedad laboral, que impide el correcto desempeño de las labores periodísticas y en muchas ocasiones somete al profesional a presiones que limitan la función pública (Vallejo-Mejía, 1993; Rodríguez-Pastoriza, 2006; Ruano, 2009; Martínez-Fresneda, 2011; Carrasco-Molina y García-Borrego, 2020).

1.2. El mercado editorial en España

No puede entenderse la labor del periodismo especializado en literatura española sin antes echar un vistazo a la situación del mercado editorial. El sector del libro es ampliamente considerado uno de los pilares de las industrias culturales españolas (Garbisu y Blanco, 2019). Solo en 2019, el último año con datos disponibles del Ministerio de Cultura, se publicaron en España un total de 90.073 libros, cifra en auge si se tiene en cuenta que supone un 10,8% más que en el año anterior o un 44,8% más que en 2000 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2005, 2020). De todos estos, en torno a una cuarta parte se corresponde con el epígrafe de

"Creación literaria", cuyas cantidades también muestran un crecimiento sólido: hasta un 15,1% en el último año (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

La mayoría de la producción se circunscribe a las comunidades más pobladas, sobre todo Madrid (30,5%), Cataluña (28,5%) y, en menor medida, Andalucía (16,6%): juntas concentran tres cuartas partes de las publicaciones anuales españolas. El resto de regiones se encuentran a mucha distancia: la cuarta es Comunitat Valenciana con un 7,7%; la quinta, País Vasco con un 2,8%. No obstante, parece haberse reducido esta dependencia de las dos grandes comunidades teniendo en cuenta que en el año 2000 eran responsables del 70,9% de los libros editados frente al más reducido 59,0% actual.

Con respecto al género del autor, destaca que el 59,9% de las publicaciones hayan sido escritas por hombres frente al 35,6% de las mujeres (el 4,5% restante se asignó al apartado de no clasificados). Dentro de la categoría de creaciones literarias la proporción es similar: 60,4% frente a 34,3%, mientras que en infantil y juvenil se invierten las tornas: los hombres caen hasta el 42,2% y las mujeres ascienden al 51,4%. Se publican, por tanto, más obras literarias escritas por hombres por más que año tras año sean las mujeres quienes arrojan mejores cifras de lectura. La serie histórica que compara el género de los autores se inició en 2018 con los datos de 2017, por lo que no puede aventurarse la evolución sufrida a lo largo de los últimos años; sí puede afirmarse que, al menos en los tres años comprendidos, no se han producido oscilaciones significativas en las proporciones.

1.3. Objetivos

Conocidas las características definitorias del sector editorial español, su fuerte incidencia no solo a escala nacional sino también en el mercado hispanoamericano, y el rol de intermediador del periodismo cultural, se antoja necesario un trabajo que explore de qué manera la crítica especializada en literatura actúa frente a esta realidad. En este capítulo se fija, como objetivo central (O1), radiografiar la procedencia de las obras y los autores destacados por la crítica especializada en literatura desarrollada en España. De manera subordinada se marca los siguientes

objetivos secundarios: explorar de qué provincias y regiones provienen las obras y autores recomendados por los grandes suplementos nacionales (OE1), confrontar estos datos con los de población general (OE2), determinar el rol de cada medio en esta distribución territorial (OE3), describir la evolución en los últimos años de esta manifestación (OE4) y, por último, estudiar si se producen diferencias de género en relación con la representación territorial (OE5).

2. METODOLOGÍA

Este capítulo basa su metodología en una ficha de análisis aplicada a las obras recomendadas por los principales suplementos culturales españoles especializados en literatura, a saber: *Babelia*, del diario *El País*; *Cultura/s*, del diario *La Vanguardia*; *ABC Cultural*, del diario *ABC*; y *El Cultural*, del diario *El Mundo*. Para obtener una muestra manejable se seleccionó un período temporal de diez años, entre 2010 y 2020, con el que abarcar hasta 11 ediciones de los llamados "libros del año", números especiales que suelen aparecer en la segunda quincena de diciembre y que dan cuenta de las obras literarias más destacadas de los últimos doce meses, según el criterio de cada medio. Una vez completada la fase de recogida de datos se contabilizó un total de 1.133 libros provenientes de 39 ediciones distintas[85], si bien, dado el carácter nacional del muestreo, se suprimieron a posteriori de la matriz resultante todas las creaciones literarias de autores no nacidos en territorio español. La muestra final ascendió a 538 registros.

La ficha de análisis empleada se componía de cinco variables:

- Nombre del suplemento. Medida como variable nominal (ABC Cultural / Babelia / Cultura|s / El Cultural).
- Año de publicación del suplemento. Medida como variable ordinal (11 valores correspondientes con los números comprendidos entre 2010 y 2020).

[85] Tan solo no pudieron localizarse cinco ediciones: las de 2010, 2011 y 2014 de *Cultura/s* y las de 2010 y 2015 de *ABC Cultural*.

– Género del autor. Medida como variable nominal (Hombre / Mujer).

– Provincia de nacimiento del autor. Medida como variable nominal (un valor por cada una de las 52 provincias, incluyendo como tales a Ceuta y Melilla).

– Región de nacimiento del autor. Medida como variable nominal (un valor por cada una de las 19 comunidades autónomas, incluyendo también como tales a Ceuta y Melilla).

Se precisa mencionar al respecto de la procedencia de los autores que se optó por la provincia de nacimiento y no la de residencia —que posiblemente representaría con mayor fidelidad el origen real de cada uno— por las evidentes dificultades que comporta esta segunda opción a la hora de aplicarla a autores cuyo domicilio no es conocido, además de las complicaciones metodológicas que podrían emerger a la hora de determinar con exactitud el valor de la variable.

Una vez construida la base de datos en Microsoft Excel, desde donde se realizaron todas las operaciones delineadas en el apartado de resultados, se cotejaron las cifras obtenidas con las recogidas de la última serie disponible del Instituto Nacional de Estadística sobre población por regiones y provincias.

2.1. Descripción de la muestra

En la Tabla 1 se recoge la descripción de la muestra:

***TABLA 1**. Descripción de la muestra*

Medio	*ABC Cultural* 9,7%	*Babelia* 21,1%	*Culturals* 24,6%	*El Cultural* 44,6%		
Año	2010 6,2%	2011 6,1%	2012 10,8%	2013 9,9%	2014 8,1%	2015 7,2%
	2016 8,1%	2017 8,6%	2018 10,5%	2019 12,7%	2020 11,9%	
Género	Hombre 80,1%	Mujer 19,9%				

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse, cerca de la mitad de los registros locales (el 44,6%) corresponden al suplemento *El Cultural*, pese a que originalmente, contando también las obras extranjeras, representaban solo el 35,5% de la muestra. Esto se debe a una mayor apuesta de la cabecera por la literatura española. Se trata, de hecho, de un fenómeno simétrico con el de *Babelia*, que, suponiendo un 28,6% del global de fichas, reduce su aportación a la muestra española hasta el 21,1% del total a causa de su predilección por las creaciones internacionales.

También se observa cierta tendencia alcista en el número de aportaciones a medida que transcurren los años —debido, principalmente, al aumento en el número de obras recomendadas por cada medio y a las dificultades para localizar determinados suplementos de principios de la década pasada —, pero sobre todo llama la atención que hasta un 80,1% de los libros españoles que recomienda la crítica hayan sido escritos por hombres, lo cual obliga, también, a abordar este trabajo desde la perspectiva de género.

3. RESULTADOS

Barcelona es, con relativa diferencia, la provincia de la que proceden más obras aclamadas por los suplementos. Aventaja en cuatro puntos a Madrid (24,1% frente a 20,0%) y casi multiplica por siete las de las dos provincias que le siguen: Badajoz y Vizcaya (3,5% del total cada una). No obstante, estos datos se prestan a cierta distorsión debido a que, al computar el número total de obras aparecidas en todos los suplementos, cada autor puede aparecer en varias cabeceras en un mismo año, o bien en una misma en distintos años, por lo que los territorios que aportan autores muy exitosos pueden aparecer sobrerrepresentadas: este sería el caso de la propia Badajoz, donde Luis Landero acapara 11 de las 19 apariciones.

Por este motivo, se necesita tener en cuenta también el criterio de autores únicos por provincia. También en este caso se destaca en cabeza Barcelona (27,4%), seguida esta vez a algo más distancia por Madrid (17,7%) y nuevamente desde la lejanía por Vizcaya (4,2%). Al recalcular a partir de estos parámetros, provincias como Badajoz caerían hasta

11 posiciones, pasando de representar el 3,5% de las obras al 1,7% de los autores, y lo mismo sucedería con León (12 posiciones de caída), impulsada sobre todo por Andrés Trapiello y Luis Mateo Díez (juntos suman 11 de las 12 apariciones de esta provincia). Girona, Cádiz, Córdoba, Málaga o Asturias, sin embargo, disponen de una mayor variedad de autores y se ven beneficiadas por este conteo, aunque de ninguna manera amenazan el aparente centralismo bicéfalo que encarnan Madrid y Barcelona: unidas concentran el 44,1% de las obras y el 45,1% de los autores, todo ello sin contar aquellos nacidos fuera pero afincados en estas dos provincias (caso, por ejemplo, del ya citado Andrés Trapiello, afincado en Madrid). Por otra parte, hay hasta diez provincias que no cuentan con un solo autor reconocido en los diez años analizados: son Álava, Albacete, Ávila, Ceuta, Guadalajara, Melilla, Palencia, Segovia, Toledo y Zamora.

Todos estos datos pueden observarse de manera detallada en la tabla 2:

***TABLA 2**. Obras totales, autores únicos y diferencias entre ambos listados en función de la provincia de origen del autor.*

Provincias	Obras totales			Autores únicos			Diferencia	
	Pos.	n	%	Pos.	n	%	Pos.	%
Barcelona	1	129	24,1%	1	79	27,4%		▲ 14,0%
Madrid	2	107	20,0%	2	51	17,7%		▼ 11,3%
Badajoz	3	19	3,5%	14	5	1,7%	▼ 11	▼ 51,0%
Vizcaya	3	19	3,5%	3	12	4,2%		▲ 17,5%
Guipúzcoa	5	18	3,4%	6	8	2,8%	▼ 1	▼ 17,3%
Murcia	6	17	3,2%	8	6	2,1%	▼ 2	▼ 34,3%
Valencia	6	17	3,2%	5	9	3,1%	▲ 1	▼ 1,5%
Cáceres	8	15	2,8%	8	6	2,1%		▼ 25,6%
Girona	9	13	2,4%	4	10	3,5%	▲ 5	▲ 43,2%
Zaragoza	9	13	2,4%	16	4	1,4%	▼ 7	▼ 42,7%
La Coruña	11	12	2,2%	16	4	1,4%	▼ 5	▼ 38,0%
León	11	12	2,2%	23	3	1,0%	▼ 12	▼ 53,5%
Cádiz	13	10	1,9%	8	6	2,1%	▲ 5	▲ 11,7%
Córdoba	13	10	1,9%	8	6	2,1%	▲ 5	▲ 11,7%
Málaga	13	10	1,9%	8	6	2,1%	▲ 5	▲ 11,7%
Asturias	16	9	1,7%	8	6	2,1%	▲ 8	▲ 24,1%
Tarragona	16	9	1,7%	14	5	1,7%	▲ 2	▲ 3,4%
Provincias	Obras totales			Autores únicos			Diferencia	
	Pos.	n	%	Pos.	n	%	Pos.	%
Navarra	18	8	1,5%	27	2	0,7%	▼ 9	▼ 53,5%

Baleares	19	7	1,3%	7	7	2,4%	▲ 12	▲ 86,1%
Huesca	19	7	1,3%	27	2	0,7%	▼ 8	▼ 46,8%
Jaén	19	7	1,3%	27	2	0,7%	▼ 8	▼ 46,8%
Granada	22	6	1,1%	16	4	1,4%	▲ 6	▲ 24,1%
Huelva	22	6	1,1%	16	4	1,4%	▲ 6	▲ 24,1%
Pontevedra	22	6	1,1%	16	4	1,4%	▲ 6	▲ 24,1%
Sevilla	22	6	1,1%	23	3	1,0%	▼ 1	▼ 6,9%
Alicante	26	5	0,9%	16	4	1,4%	▲ 10	▲ 48,9%
Cantabria	27	4	0,7%	23	3	1,0%	▲ 4	▲ 39,6%
La Rioja	27	4	0,7%	23	3	1,0%	▲ 4	▲ 39,6%
Lleida	27	4	0,7%	16	4	1,4%	▲ 11	▲ 86,1%
Salamanca	27	4	0,7%	27	2	0,7%		▼ 6,9%
Teruel	27	4	0,7%	27	2	0,7%		▼ 6,9%
Almería	32	3	0,6%	27	2	0,7%	▲ 5	▲ 24,1%
Castellón	33	2	0,4%	27	2	0,7%	▲ 6	▲ 86,1%
Ciudad Real	33	2	0,4%	27	2	0,7%	▲ 6	▲ 86,1%
Cuenca	33	2	0,4%	37	1	0,3%	▼ 4	▼ 6,9%
Las Palmas	33	2	0,4%	27	2	0,7%	▲ 6	▲ 86,1%
Orense	33	2	0,4%	37	1	0,3%	▼ 4	▼ 6,9%
Valladolid	33	2	0,4%	27	2	0,7%	▲ 6	▲ 86,1%
Burgos	39	1	0,2%	37	1	0,3%	▲ 2	▲ 86,1%
Lugo	39	1	0,2%	37	1	0,3%	▲ 2	▲ 86,1%
Santa Cruz de Tenerife	39	1	0,2%	37	1	0,3%	▲ 2	▲ 86,1%
Soria	39	1	0,2%	37	1	0,3%	▲ 2	▲ 86,1%
Álava	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Albacete	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Ávila	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Ceuta	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Guadalajara	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Melilla	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Palencia	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Segovia	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Toledo	43	0	0,0%	43	0	0,0%		
Zamora	43	0	0,0%	43	0	0,0%		

Fuente: elaboración propia

Al reorganizar estos datos de acuerdo con las regiones los datos vuelven a poner de relieve una realidad análoga, aunque las distancias entre los dos grandes focos y el resto de comunidades se acortan levemente —entre otros motivos, porque la Comunidad de Madrid es una región uniprovincial y las demás provincias catalanas no repercuten en la misma medida que Barcelona sobre la cifra total—. Aun así, ambos territorios, Madrid y Cataluña, aglutinan el 49,3% de las obras totales y el 50,1% de los autores únicos, de nuevo sin contar con que un número

considerable de escritores nacidos en la periferia desarrollan su carrera en estas comunidades (e.g. Javier Cercas, que pone a Cáceres en el mapa con 9 de las 15 obras contabilizadas en esta provincia pese a residir en Cataluña).

La tabla 3 recoge la distribución completa de las obras y autores por regiones:

***TABLA 3**. Obras totales, autores únicos y diferencias entre ambos listados en función de la región de origen del autor.*

Regiones	Obras totales			Autores únicos			Diferencia	
	Pos.	n	%	Pos.	n	%	Pos.	%
Cataluña	1	157	29,2%	1	98	33,3%	▲	▲ 14,2%
Comunidad de Madrid	2	108	20,1%	2	52	17,7%	▼	▼ 11,9%
Andalucía	3	58	10,8%	3	33	11,2%	▲	▲ 4,1%
País Vasco	4	37	6,9%	4	20	6,8%	▼	▼ 1,1%
Extremadura	5	34	6,3%	6	11	3,7%	▼ 1	▼ 40,8%
Aragón	6	24	4,5%	9	8	2,7%	▼ 3	▼ 39,0%
Comunidad Valenciana	7	23	4,3%	5	14	4,8%	▲ 2	▲ 11,4%
Galicia	8	21	3,9%	7	10	3,4%	▲ 1	▼ 12,9%
Castilla y León	9	20	3,7%	8	9	3,1%	▲ 1	▼ 17,7%
Región de Murcia	10	17	3,2%	11	6	2,0%	▼ 1	▼ 35,4%
Principado de Asturias	11	9	1,7%	11	6	2,0%		▲ 22,0%
Comunidad Foral de Navarra	12	8	1,5%	17	2	0,7%	▼ 5	▼ 54,3%
Islas Baleares	13	7	1,3%	10	7	2,4%	▲ 3	▲ 83,0%
Cantabria	14	4	0,7%	11	6	2,0%	▲ 3	▲ 174,5%
Castilla-La Mancha	14	4	0,7%	15	3	1,0%	▼ 1	▲ 37,2%
La Rioja	14	4	0,7%	11	6	2,0%	▲ 3	▲ 174,5%
Canarias	17	3	0,6%	15	3	1,0%	▲ 2	▲ 83,0%
Ceuta	18	0	0,0%	18	0	0,0%		
Melilla	18	0	0,0%	18	0	0,0%		

Fuente: elaboración propia

Al confrontar los datos de autores únicos con los de población general se comprueba que Cataluña proporciona más del doble de escritores de lo que le correspondería siguiendo criterios estrictamente

demográficos. En Andalucía, la región con más habitantes del país, la ratio es de 0,6, o lo que es lo mismo: un autor catalán contaría con cuatro veces más posibilidades de aparecer en los grandes suplementos que uno andaluz. Aun más palmaria sería la comparación con Canarias y Castilla-La Mancha, que representan en torno al 9,0% de la población del país pero apenas al 2,0% de los autores nacionales más aclamados.

La tabla 4 refleja los datos de cada comunidad:

***TABLA 4**. Distribución de autores únicos por región, distribución de la población general y ratio de aparición en los listados en función de las cifras de población.*

Regiones	Autores únicos	Población	Ratio
Cataluña	33,3%	16,2%	2,1
Comunidad de Madrid	17,7%	14,3%	1,2
Andalucía	11,2%	17,9%	0,6
País Vasco	6,8%	4,6%	1,5
Comunidad Valenciana	4,8%	10,6%	0,4
Extremadura	3,7%	2,2%	1,7
Galicia	3,4%	5,7%	0,6
Castilla y León	3,1%	5,1%	0,6
Aragón	2,7%	2,8%	1,0
Islas Baleares	2,4%	2,6%	0,9
Cantabria	2,0%	1,2%	1,7
La Rioja	2,0%	0,7%	3,1
Principado de Asturias	2,0%	2,1%	1,0
Región de Murcia	2,0%	3,2%	0,6
Canarias	1,0%	4,7%	0,2
Castilla-La Mancha	1,0%	4,3%	0,2
Comunidad Foral de Navarra	0,7%	1,4%	0,5
Ceuta	0,0%	0,2%	0,0
Melilla	0,0%	0,2%	0,0

Fuente: elaboración propia

Buena parte de estos resultados pueden explicarse si se atiende al papel desempeñado por cada cabecera. El suplemento *Cultura|s*, de *La Vanguardia*, tiene una vocación visiblemente catalanista y reserva hasta el 60,2% de las menciones a autores de la tierra. Aun así, incluso los medios radicados en Madrid (*ABC Cultural*, *Babelia* y *El Cultural*) sobrerrepresentan a los autores catalanes, aunque no tanto como a los de la propia Comunidad de Madrid. El medio más sensible con la periferia española es *ABC Cultural*: el 63,9% de los autores que aparecen en sus

números de mejores libros no han nacido ni en Madrid ni en Cataluña, frente al 58,3% de *El Cultural*, 49,4% de *Babelia* y el escaso 28,7% de *Cultura|s* (ver tabla 5).

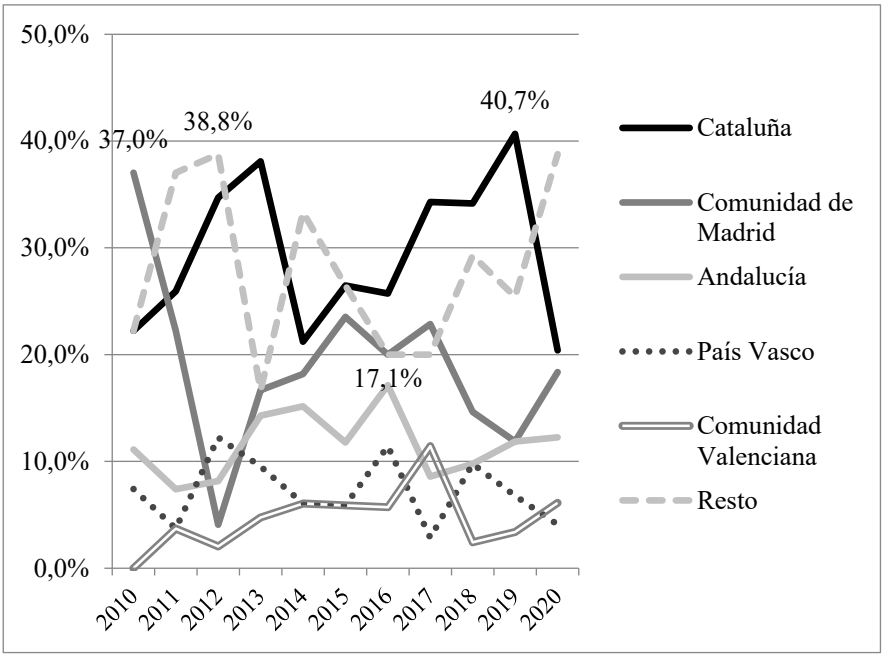
***TABLA 5**. Distribución de autores únicos por región y suplemento y cifras de población general.*

Regiones	*ABC Cultural*	*Babelia*	*Cultura|s*	*El Cultural*	Población
Cataluña	19,1%	25,9%	60,2%	20,2%	16,2%
Comunidad de Madrid	17,0%	24,7%	11,1%	21,5%	14,3%
Andalucía	10,6%	8,6%	3,7%	17,2%	17,9%
País Vasco	12,8%	7,4%	4,6%	6,1%	4,6%
Comunidad Valenciana	4,3%	4,9%	4,6%	4,3%	10,6%
Extremadura	8,5%	4,9%	2,8%	6,1%	2,2%
Galicia	4,3%	1,2%	1,9%	4,9%	5,7%
Castilla y León	10,6%	3,7%	0,0%	3,1%	5,1%
Aragón	6,4%	3,7%	4,6%	3,1%	2,8%
Islas Baleares	2,1%	0,0%	4,6%	0,6%	2,6%
Cantabria	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%	1,2%
La Rioja	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,7%
Principado de Asturias	0,0%	4,9%	0,0%	2,5%	2,1%
Región de Murcia	2,1%	3,7%	0,9%	3,1%	3,2%
Canarias	2,1%	1,2%	0,0%	0,6%	4,7%
Castilla-La Mancha	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%	4,3%
Comunidad Foral de Navarra	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,4%
Ceuta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Melilla	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

Fuente: elaboración propia

La evolución en los últimos años de la representación de los territorios apenas deja matices de relevancia. Cataluña oscila regularmente entre el 20% y el 40% de los autores mencionados, la Comunidad de Madrid parece haberse estabilizado en torno al 20%, Andalucía ronda el 10% con picos nunca superiores al 20%, y País Vasco y Comunidad Valenciana obtienen promedios algo más modestos, con suerte por encima del 10%. El resto de España se mueve entre máximos del 38,8% y mínimos del 16,7% (ver Gráfico 1).

***GRÁFICO 1**. Distribución de los autores por región de nacimiento: serie histórica (2010-2020).*



Fuente: elaboración propia

Por último, se prestó atención a las diferencias por géneros en aras de comprobar si existía algún patrón que mereciera consideración. A este respecto, resulta llamativo como la escasa proporción de mujeres visibilizadas por los suplementos culturales españoles tiende a depender en mayor medida aún de los grandes focos editoriales. Mientras que los escritores hombres nacidos en Cataluña o Madrid constituyen el 45,7% del total, en las mujeres esta proporción crece hasta el 59,3%. En el resto de España, por tanto, parece resultar más difícil que aparezcan autoras: mientras que Ceuta y Melilla son los únicos territorios autónomos que no aportan hombres al listado, para las mujeres el catálogo se amplía con Cantabria, Castilla-La Mancha, La Rioja, Murcia y Navarra, además de las citadas Ceuta y Melilla (ver tabla 6).

***TABLA 6**. Distribución de autores únicos por región: datos globales y segregados por género.*

Regiones	Autores únicos	Hombres	Mujeres
Cataluña	33,3%	31,4%	42,4%
Comunidad de Madrid	17,7%	14,3%	16,9%
Andalucía	11,2%	7,8%	16,9%
País Vasco	6,8%	5,4%	6,8%
Comunidad Valenciana	4,8%	4,1%	3,4%
Extremadura	3,7%	3,4%	1,7%
Galicia	3,4%	3,1%	1,7%
Castilla y León	3,1%	2,7%	1,7%
Aragón	2,7%	2,4%	1,7%
Islas Baleares	2,4%	2,0%	1,7%
Cantabria	2,0%	1,0%	0,0%
La Rioja	2,0%	1,0%	0,0%
Principado de Asturias	2,0%	1,7%	1,7%
Región de Murcia	2,0%	2,0%	0,0%
Canarias	1,0%	0,3%	3,4%
Castilla-La Mancha	1,0%	1,0%	0,0%
Comunidad Foral de Navarra	0,7%	0,7%	0,0%
Ceuta	0,0%	0,0%	0,0%
Melilla	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Este capítulo muestra en detalle la procedencia de los autores destacados por la gran crítica literaria española. La nitidez de los resultados solo hace que reforzar la hegemonía de los dos grandes focos literarios, Cataluña (particularmente Barcelona) y Madrid, si bien estas diferencias no parecen ser tan pronunciadas como en el ámbito editorial (OE1). Aun así, respondiendo de camino a los objetivos específicos 2 y 3, el centralismo que se aprecia es más que evidente y sobrepasa las cuotas naturales que deberían darse por criterios puramente poblacionales: en *Cultura|s*, de *La Vanguardia*, parece recaer la responsabilidad de promocionar a los autores catalanes, mientras que los demás suplementos analizados (*ABC Cultural*, *Babelia* y *El Cultural*) hacen lo propio con Madrid.

Por un lado, por tanto, se manifiesta una inclinación regionalista de los grandes suplementos españoles que difícilmente casa con su declarada

vocación nacional; por otro, se evidencia hasta qué punto el periodismo especializado en literatura se encuentra marcado por las tendencias que imponen por los grandes sellos, cuya predisposición por los talentos locales no está encontrando el contrapeso deseado en la prensa cultural.

Con el O4 se ponía el punto de mira en la evolución diacrónica de la representación de cada región en los listados anuales. Cruzando estas variables apenas se han extraído datos de interés: la primacía de las dos grandes regiones se mantiene estable en el período de diez años analizados, e invita, pese al inmovilismo observado, a ampliar el rango de estudio en futuros trabajos para alcanzar una mayor comprensión del fenómeno.

En cuestiones de género (O5) las evidencias son más que palpables. La mayoría de las autoras recomendadas por la crítica provienen de Cataluña y, en menor medida, de Madrid, con cifras relativas que ciertamente superan a las observadas en el colectivo de autores. A este respecto, habría sido interesante contar con los datos segregados del Ministerio de Cultura para comprobar en qué medida la prensa simplemente se limita a reproducir los patrones del sector editorial o si existe una labor de cribado activa. Una posible explicación de este desequilibrio puede hallarse en la voluntad de alcanzar una mayor paridad en la autoría de los libros: bien desde el sector editorial, bien desde los medios, esta aparente apuesta por los territorios que tradicionalmente aportan a los autores más destacados acabaría reduciendo las posibilidades de las mujeres de la periferia, si bien se trata únicamente de una hipótesis que debe corroborarse en futuros trabajos sobre la problemática.

En definitiva, este capítulo dibuja un panorama en el que unas comunidades aparecen sobrerrepresentadas y otras han desaparecido por completo del mapa literario. Resulta evidente que estas desigualdades no obedecen exclusivamente a criterios periodísticos, ni siquiera a motivaciones mercantiles achacables a las editoriales, sino que habría que desplazar la mirada hacia cuadros más amplios y hurgar en las realidades socioeconómicas y culturales de cada territorio. Pero el rol modulador de la opinión pública del periodismo, y en particular el de intermediación que caracteriza a la especialización en literatura, marcando la agenda cultural y creando identidad y conciencia de grupo, bien merece

plantear la necesidad de una mayor visibilización de la riqueza de las regiones ignoradas.

5. REFERENCIAS

Barei, S. (1999). Periodismo Cultural: crítica y escritura. Revista Latina de Comunicación Social, 23.

Bisbal, M. (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. Zer, 6 (10).

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge.

Bürger, P. (1987). Teoría de la Vanguardia. Península.

Carrasco-Molina, S. y García-Borrego, M. (2020). Periodismo cultural, rutinas profesionales y percepciones sobre la industria de los medios: el caso de la especialización en literatura. En: Sotelo-González, Joaquín y Gallardo-Camacho, Jorge (Coords.). Comunicación especializada: historia y realidad actual (537-556). McGraw-Hill

Frías, A. K. (2016). Periodismo Cultural: una alternativa periodística para los Comunicólogos. En: Santos-Fajardo, C. M. (ed.). Comunicación acción. De lo analógico a lo digital (pp. 103-118). Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Garbisu, M. (2019). Periodismo y literatura. En: Garbisu, M. y Blanco, I. (Coords.). Periodismo cultural (141-176). Centro de estudios financieros.

Garbisu, M. y Blanco, I. (2019). (Coords.). Periodismo cultural. Centro de estudios financieros.

Gómez-Escalonilla, G. (2014). La puesta en marcha del Máster Oficial de Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias en la Universidad Rey Juan Carlos. En: Esteve, F. y Nieto, J. C. Nuevos retos del periodismo especializado (23-34). Schedas.

Hovden, J. F. y Knapskog, K. (2015). Doubly Dominated, Journalism Practice, 9 (6), 791-810.

Janssen, S. y Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. En: Wright, J. D. (Ed.). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (440-446). Elsevier.

Jurado Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. Estudio de caso de medios impresos en España. Observatorio, 13 (2), 142-166.

Jurado-Martín, M. e Ivars, B. (2019). ¿Anclados en el pasado? La sección Cultura en los periódicos El País, El Mundo y ABC: 2007 y 2017. Historia y comunicación social, 24 (1), 217-235.

Kristensen, N. N. y From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. Journalism Practice, 9 (6), 760-772.

Llano, R. (2008). La especialización periodística. Tecnos.

Martín-Vivaldi, G. (2018). Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y el estilo. Paraninfo.

Martínez-Fresneda, H. (2011). La comunicación, base de toda creación periodística y literaria. En: Blanco, I. y Fernández-Martínez, P. (Coords.) Entre la ficción y la realidad. Fragua.

Ministerio de Cultura y Deporte (2005). Anuario de Estadísticas Culturales 2005.

Ministerio de Cultura y Deporte (2020). Anuario de Estadísticas Culturales 2020.

Montero, F. (2005). Marketing de periódicos y revistas. Pirámide.

Moreno, V. (1994). De brumas y veras. La crítica literaria en los periódicos. Pamiela.

Muñoz-Fernández, N. (2017). Análisis estructural de la intencionalidad del mensaje en los suplementos culturales: Babelia (1991-2011). Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

Riegert, K., Roosvall, A. y Windholm, A. (2009). En: Örnebring, H. (Ed.). Cultural Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press.

Rivera, J. B. (1995). El periodismo cultural. Paidós Estudios de Comunicación.

Rodríguez-Pastoriza, F. (2006). Periodismo cultural. Síntesis.

Ruano, S. (2009). Contenidos culturales en las televisiones generalistas. Fragua.

Ruiz-Mantilla, J. y Garbisu, M. (2019). Cultura y periodismo escrito. En: Garbisu, M. y Blanco, I. (Coords.). Periodismo cultural (17-42). Centro de estudios financieros.

Tubau, I. (1982). Teoría y práctica del periodismo cultural. Editorial ATE.

Vallejo-Mejía, M. L. (1993). La crítica literaria como género periodístico. Eunsa.

Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. Revista Latina de Comunicación Social, 35.

LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET

MATTEO LOBINA
DÍKĒ Foundation, Italia

1. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio nos proponemos el objetivo de analizar cualitativamente cómo la literatura (o poética) expandida[86] del autor español Agustín Fernández Mallo[87] se extiende desde las páginas de sus novelas, poemas y ensayos hasta su blog *El hombre que salió de la tarta* y sus cuentas personales en las redes sociales, para realizar una suerte de lectura transversal (Fernández Mallo, 2009) de la realidad.

Después de la descripción del contexto literario "mutante" en el cual encuadramos la producción creativa y ensayística del autor, analizamos el aporte teórico que Fernández Mallo postula para definir su enfoque postpoético a la hora de concebir sus artefactos literarios. La

[86] Agustín Fernández Mallo define su paradigma estético "postpoética" o "poesía expandida": "por apropiarnos del término cine expandido utilizado por los teóricos para referirse al cine que usa y se inspira en las nuevas tecnologías" (Fernández Mallo, 2009, p. 191).

[87] Agustín Fernández Mallo (La Coruña, 1967). Licenciado en Ciencias Físicas, es un escritor y ensayista español. Después de la publicación de varios poemarios —reunidos en *Ya nadie se llamará como yo + Poesía reunida* (2015)— conoce el éxito literario a través de la publicación de *Nocilla Dream* (2006). A esta novela la seguirán *Nocilla Experience* (2008) y *Nocilla Lab* (2009): tres novelas reunidas en el *Proyecto Nocilla* (2013). Fernández Mallo es autor de *El hacedor (de Borges) Remake* (2011) y de las novelas *Limbo* (2014) y *Trilogía de la guerra* (2018). Además de escribir *Postpoesía: Hacia un nuevo paradigma* (2009) y *Teoría general de la basura* (2018) es coautor del ensayo *Wittgenstein, arquitecto* (2020) y autor de *La mirada imposible* (2021). Artista ecléctico, suena en el grupo musical *Frida Laponia* junto a Juan Feliu, y, junto a Pilar Rubí, ha dado vida a *Revinientes*. Mantiene el dúo *spoken world Afterpop: Fernández & Fernández* junto a Eloy Fernández Porta.

postpoesía, que el autor define teóricamente mediante el ensayo *Postpoesía, hacia un nuevo paradigma* (2009), se basa en la hibridación, en el *apropiacionismo*, en el *spam* y la estética de la basura (Fernández Mallo, 2018a); recursos y enfoques estéticos que permiten realizar obras complejas "modo red" (Fernández Mallo, 2018b, p. 44) como si reflejasen la realidad contemporánea del siglo XXI. Las obras/redes postpoéticas e intermediales realizadas por Fernández Mallo se ven constituidas por elementos heterogéneos, trasversales y "textovisuales" (Mora, 2012); sus textos ponen en diálogo y en cuestión ficción y realidad, abriéndose entonces, siempre en red, al exterior, ramificándose en las que el autor mismo define zonas mutantes[88].

Fernández Mallo (2011, "Exonovela, un concepto a desarrollar") enriquece y difunde en la web sus obras mediante el concepto de "exonovela" que, en el curso del análisis, mutaremos en "exotexto"[89] por su carácter extremadamente poroso y que transciende el campo de la novela en la misma producción autorial. Descrito el concepto de "exotexto" y sus variantes y definido como hábitat principal de este, el blog y las cuentas en las redes sociales del autor —espacios de autopromoción pero, como veremos, al mismo tiempo creativos— nos adentramos en el análisis de dos diferentes ejemplos de exotextos narrativos, dos contenidos audiovisuales creados por Fernández Mallo especialmente para la web: *Proyecto Nocilla, la película* y *Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (una llave eterna*). Un análisis que concluiremos con el debate sobre el rol central y necesario de la voz poética autorial en su red creativa, y demostrando cómo tales obras audiovisuales representan dos peculiares propagaciones del "cosmopedia in print" (Henseler, 2011, p. 179) creado por Fernández Mallo: expansiones "en

[88] La postpoética del autor se genera en zonas mutantes que Fernández Mallo (2009) llama extrarradios, espacios *psicopostpoéticos* inspirados por el método de la *deriva* teorizado por Debord: la "technique of rapid passage through varied ambiances. Dérives involve playful-constructive behavior and awareness of psychogeographical effects, and are thus quite different from the classic notions of journey or stroll" (Debord, 1956, "Theory of the dérive").

[89] Utilizamos en estas páginas el término "exotexto" simplemente como extensión del de "exonovela" de Fernández Mallo —o de sus posibles derivaciones "exopoesía", "exoensayo"— y no en el sentido dado en estudios sobre la intertextualidad como, por ejemplo, Pérez Firmat (1978) y Gutiérrez Estupiñán (1992).

modo red" de sus libros impresos, artefactos postpoéticos que navegando por la web siempre se abren a nuevas y potencialmente infinitas mutaciones y relecturas.

2. FERNÁNDEZ MALLO: "MUTANTES", LITERATURA EXPANDIDA, POSTPOESÍA, *APROPIACIONISMO*, *SPAM*

Agustín Fernández Mallo es uno de los más influyentes entre la red de autores definidos como "mutantes", "afterpop" o "generación Nocilla"[90]. Los autores mutantes se acercan al concepto de literatura expandida apropiándose en sus textos del uso de las redes sociales, del vídeo, de los blogs en función literaria; textos que permiten al lector acercarse a una "experiencia textovisual" (Mora, 2012, p. 153) y que "diluyen las fronteras entre géneros y esferas semióticas, recurriendo a prácticas como … el apropiacionismo, el *collage* … libros … que presentan 'anomalías' porque el relato surge de una compaginación atípica que incluye fotos, mapas, dibujos, y hasta páginas en blanco" (Pantel, 2013, pp. 55-57).

Hablamos de una escritura que gestiona las contemporáneas interferencias entre páginas y pantallas (Gómez Trueba y Martínez Deyros, 2019) sumergiéndose en la cultura postdigital (Sierra, 2010); una escritura que Saum Pascual (2018, p. 10) bautiza como "*#postweb*", o sea, "un tipo de literatura que, consciente de su lugar dentro de la red de conocimiento y de las prácticas de inscripción del mismo, se ha generado por y para los medios digitales".

[90] El término "mutantes" debe su difusión a la antología *Mutantes. Narrativa española de última generación* (2007), editada por Julio Ortega y Juan Francisco Ferré, antología que recoge los cuentos de una veintena de autores nacidos entre 1960 y 1976. En el mismo año, Fernández Porta publica el ensayo: *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*, cuyo éxito ha determinado la consecuente difusión de la etiqueta "afterpop" en la definición de las nuevas propuestas estéticas del siglo XXI en el campo literario hispánico; propuestas estéticas que, además, Vicente Luis Mora (2006) acuña de literatura "pangeica". Muchos autores "mutantes", en cambio, rechazan la etiqueta "generación Nocilla". Para Jorge Carrión (2017), por ejemplo, esta fue solo una falsificación mediática. En la línea de Pantel (2016) y Mora (2018) entonces, llamamos tal red literaria exclusivamente "mutante", término que se relaciona más con la forma, la estructura de los textos producidos, y menos con la definición del grupo literario.

En la narrativa que se expande siguiendo recorridos mutantes que incorpora "la tecnología … de forma psicológica y no meramente instrumental" (Calles, 2011, p. 87), los puntos de entrada y salida del texto se multiplican: el tiempo y el espacio narrativos se vuelven fluidos y se avalan de la intertextualidad y de prácticas intermediales para conectarse exteriormente en forma de red *transmedia* (Jenkins, 2006), determinando nuevas formas estéticas que requieren un lector proactivo. Un lector a su vez postdigital y que se apropia del texto y de la "lectura híbrida" (Ilasca, 2019, p. 8) que le proporciona, evolucionando en *lectoespectador* (Mora, 2012): un lector que no solo lee, sino que visualiza, escucha, elabora y selecciona los contenidos narrativos heterogéneos de manera, por así decir, holística, dinámica y compleja, definiendo, interpretando subjetivamente la obra mutante como si fuese una red de páginas-pantallas o *pantpáginas* (Mora, 2012).

En este contexto mutante, la producción creativa de Fernández Mallo aspira a convertirse en laboratorio. Un laboratorio que se construye sobre capas semánticas y que se expande en modo red como la misma vida contemporánea, formando un universo heterogéneo de poesías, novelas, ensayos en formato impreso y proyectos artísticos que el mismo autor comparte en su blog y cuentas en las redes sociales: obras híbridas donde se utilizan, según la necesidad, elementos misceláneos (científicos, pop, cinematográficos, artísticos, literarios, etc.) y sus residuos, para buscar "soluciones metafóricamente idóneas" (Fernández Mallo, 2009, p. 301). Tal laboratorio, cumpliendo con la postpoesía teorizada por el autor mismo, sigue una praxis compositiva apta a construir "artefactos poéticos que fluyan desde y para la sociedad contemporánea" (Fernández Mallo, 2009, p. 26). El *spam*, generador de errores poéticos, se convierte en el elemento central del laboratorio postpoético: el *apropiacionismo* de elementos misceláneos o residuales, su yuxtaposición y manipulación creativa, permite entonces la mencionada lectura trasversal del mundo real deseada por el autor, definiendo espacios narrativos híbridos que se acercan a la *cosmopedia* de Pierre Lévy (1997)[91].

[91] La *cosmopedia*, según Pierre Lévy (1997), (como se cita en Henseler y Castillo, 2012, p. 7), es un contenedor dinámico y multidimensional de conocimiento colectivo creado en la era informática y formado por "'static images, video, sound, interactive simulation, interactive maps,

Espacios donde la historia narrada no es simplemente contada, sino explícitamente construida (Henseler y Castillo, 2012, p. 7). A este respecto, la reflexión postpoética del autor transforma sus textos en listas hipertextuales, mapas símiles al "tipo rizoma" de Deleuze y Guattari (1988): "un mapa abierto sin principio ni fin, en el que las jerarquías no existen porque todas las partes … se hallan inmediatamente conectadas" (Fernández Mallo, 2009, p. 1746). Textos abiertos que parecen fluir caóticamente; sin embargo, no lo hacen totalmente al azar ni sin límites, dada la continua búsqueda, en la obra del autor, de raíces, servidores —asideros mutantes que siempre reflejan la voz autorial en calidad de hacedor[92], mediante, por ejemplo, el recurso a la autoficción, o sus múltiples proyecciones en los personajes representados— que enlacen la red intermedial del texto (novela, poesía o ensayo) con la red internet siguiendo un recorrido creativo peculiar e híbrido:

> Mallo does not simply choose random elements to juxtapose, but he develops threads or links without which any piece of art would fall into chaos. The author is inspired by things that propose narrative threads. He might develop them or he might leave them hanging in the air and move on to other threads (Henseler, 2011, p. 207).

En efecto —como veremos en los próximos apartados—, la obra de Fernández Mallo, guiada por su voz autorial —a veces escondida o menos— siempre permanece en el medio, entre la red digital y el formato impreso: una condición híbrida que se conecta al concepto de exonovela que el autor empieza a desarrollar en 2011.

… virtual reality, artificial life, etc. (174-75) … making knowledge 'a large patchwork' in which virtually any field can be folded onto another' (175)".

[92] El autor, por ejemplo, subraya cómo su manipulación narrativa —refiriéndose a sus novelas de *Proyecto Nocilla*— no puede prescindir de su voz poética, de su rol de hacedor de la obra: "Así hago la monstruosidad … de crear un Frankenstein a base de trozos, citas y metáforas subterráneas. Todo esto tiene un hilo, porque si no sería una mera yuxtaposición. Es como el buen Dj que siempre pincha con hilo. Lo que me fascina es cómo puedes convertir y reconstruir la realidad ('Llámalo Nocilla')" (Henseler, 2011, p. 206).

3. EXONOVELA… EXOTEXTO

De acuerdo con Fernández Mallo, la "exonovela" es "aquello que sostiene a una novela, que le da solidez interna y la protege, y sin el cual esta no es posible" (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…"). Tal concepto, derivado del de exoesqueleto animal, lo podemos expandir también a las creaciones poéticas y además ensayísticas del autor —y no solo a las novelas— así que, como anticipado, en estas páginas, y en todas las citas textuales siguientes, hablaremos, en lugar de exonovela, por extensión, de exotexto:

> Supongamos [un texto], en papel, en [el] que se dieran las direcciones necesarias de Internet para encontrar otros componentes, relevantes, de[l texto], partes de[l mismo] que necesitaran otro soporte y otros lenguajes … Es como una ampliación del concepto "nota a pie de página", … lo que, además de tener la ventaja de ser accesible de manera inmediata, es interesante porque podemos hacer que esa especie de nota deslocalizada no sea solo una simple nota, sino un componente del argumento. De esta manera, [el texto] utiliza no solo otros soportes sino, lo que es lo importante, otros lenguajes en est[e] exo[texto] separad[o] del cuerpo de[l] [texto] (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…").

Este exotexto puede precisamente

> estar compuest[o] por diversos materiales, como pueden ser blogs confeccionados por el autor específicamente para [el texto], o pueden ser blogs con existencia previa [como *El hombre que salió de la tarta*] e independiente a[l] [texto], caso que constituiría un acto de apropiacionismo tal como se viene entendiendo esta palabra en las artes visuales (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…").

En este sentido, los textos pueden también ser protegidos y expandidos por:

> webs que [los] sostengan a través de diversos materiales, vídeos en YouTube expresamente filmados, con materiales inéditos o refundiendo lo que ya hay en la propia Red, o se pueden crean perfiles en Facebook que sean personajes de[l] [texto], o incluso enlazar con Facebooks reales, que pasarían a formar parte automáticamente de la ficción, serían nuevos personajes … [el texto] podría evolucionar si el autor permite que esos blogs, y Facebooks y vídeos sean abiertos para que

> el lector pueda dejar comentarios, añadir matices o incluso tramas paralelas (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…")[93].

A este respecto, el blog *El hombre que salió de la tarta*[94], cuaderno de bitácora del estado del arte del escritor, alcanza un espacio determinante para el desarrollo de tal exoesqueleto narrativo que subyace a la producción creativa y ensayística autorial. Dentro de su blog —y de sus cuentas en las redes sociales— Fernández Mallo no solo difunde y promueve activamente su producción creativa —por ejemplo, actuaciones de *spoken word*[95], proyectos musicales, experimentos postpoéticos—, sino que la expande mediante la creación de contenidos *ad hoc* que "aumenta[n] … la complejidad [textual] con los materiales que se van añadiendo" (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…"), mientras él, al mismo tiempo, juega constantemente a implicar de forma irónica su figura humana en una suerte de auto y metaficción continua que confunde y expande los límites entre realidad, verdad y ficción:

> Fernández Mallo's public interventions through his blog posts, interviews, musical and spoken word performances have helped to create a fictional persona, which can be read as a self-reflexive parody of the artist embedded in media convergence … Agustín Fernández Mallo, Author, floats rhizomatically in a network composed of his multimedia productions (Saum-Pascual, 2014, "La poética de la Nocilla…").

En concreto, Fernández Mallo define dos tipos de exonovela o —siguiendo con nuestra simbólica apropiación— de exotexto. El primer tipo ve en el libro en papel "el centro absoluto de referencia de la obra",

---

[93] Fernández Mallo en su obra no recurre a todos los recursos exotextuales que menciona. Por ejemplo, el autor llega solo en algunos casos a reales formas de autoría compartida, como en el caso de *Nocilla Experience, la novela gráfica* (Joan, 2011) y, como veremos, en el ensayo *Wittgenstein, arquitecto* (2020). Para profundizar, véase Iacob (2018).

[94] Una selección de entradas del blog *El hombre que salió de la tarta* —abierto a finales de la primera década del siglo XXI— han sido incluidas en *Blog up: ensayos sobre cultura y sociedad* (2012), editado por Teresa Gómez Trueba. El blog es integrado por los perfiles oficiales del autor en YouTube y en diferentes redes sociales como Facebook y Twitter utilizadas, casi a diario, precisamente como: "Actualidad de *El hombre que salió de la tarta*" (descripción incluida en la cuenta de Facebook del autor: bit.ly/2T3Ohpi).

[95] Las exhibiciones *spoken word* del autor en el proyecto *Afterpop: Fernández & Fernández* constituyen otra posible forma de "intermedialidad externa que proyecta la literatura fuera del libro con el fin de desarrollar una «espectacularización» del relato en la que intervienen diferentes formas artísticas" (Pantel, 2019, p. 7).

o sea, un texto impreso "en el que nos limitamos a consignar los *links* a los que hay que ir en la computadora, … y solo a través de la información que proporciona el libro se puede acceder a[l] [exotexto], depositad[o] en la Red" (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…").

En el segundo tipo, en cambio, el exotexto se constituye a partir de un libro digital: "una suerte de *e-book* que permitiera *links* directos a internet en tiempo real, así como la inserción de vídeos y sonido en la propia pantalla"; en este caso,

> el texto matriz deja de existir, no sería ya la referencia absoluta de la obra, porque en este caso estamos en la configuración típica de Internet, que no tiene Centro, o el centro es en cada momento el lugar en el que en navegante está situado. Los flujos [informativos] van en los dos sentidos (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…").

Al segundo tipo/modelo el autor se adhiere con el proyecto *El hacedor (de Borges) Remake* (2011). De todas formas, el primer tipo de exotexto es el modelo de referencia de la mayoría de su obra, si bien, como veremos, desarrollando tal vez ulteriores matices híbridos. Analizamos entonces, concretamente en los apartados siguientes, los filmados *Proyecto Nocilla, la película* y *Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (una llave eterna)* como ejemplos peculiares de exotextos que protegen y contemporáneamente permiten a la obra postpoética del autor de *remixarse* y expandirse en internet.

4. PROYECTO NOCILLA, LA PELÍCULA

La "poética filmada" rodada entre el año 2006 y el 2009: *Proyecto Nocilla, la película* —junto a *Nocilla Experience, la novela gráfica* (Joan, 2011)— constituye el exotexto de las tres novelas[96] en papel que la preceden y es un artefacto poético *amateur*, realizado mediante

[96] El *Proyecto Nocilla* (2013) se compone de tres novelas: *Nocilla Dream* (2006), *Nocilla Experience* (2008) y *Nocilla Lab* (2009) y consiste en una suerte de "sampling and remixing" (Henseler, 2011, p. 204) radical donde Fernández Mallo mezcla fragmentos heterogéneos de material real y ficticio y logra paradójicamente crear un discurso unitario y al mismo tiempo trasversal y poético. Un discurso que confiere una dimensión narrativa a los conceptos que, como hemos mencionado, teoriza en *Postpoesía* (2009) y que, hasta aquel momento, había expresado solo en forma poética.

videocámaras no profesionales y de baja resolución[97]. La película, incluida en *El hombre que salió de la tarta* y en la plataforma web Vimeo, está evidentemente pensada para la web y se abre a un diálogo potencialmente infinito con los *lectoespectadores* que pueden comentar o expresar activamente sus emociones durante o después de su visión. En concreto, la obra se fundamenta en el intento de Fernández Mallo de elevar al extremo la docuficción *Nocilla*, expandiéndola —como ya ocurría en las páginas de las novelas que integra— hacia una suerte de *mockumentary* paródico y poético.

Proyecto Nocilla, la película (2009) es precisamente una salida poética audiovisual de *leer* como parte integrante de una obra narrativa que, como evidenciado, el autor mismo entiende como laboratorio literario de experiencias y sueños; es entonces una ideal propagación del texto en papel, un exotexto del primer tipo —siguiendo la teorización de Fernández Mallo— y un posterior aumento de las derivas emocionales y físicas experimentadas por los personajes de las tres novelas, mediante un *collage* de imágenes yuxtapuestas y entrevistas a personajes reales. El artefacto, entonces, se nos presenta como una nueva interpretación del *Proyecto Nocilla*, un intento por desvelar significados escondidos y proponerse, tal y como reza la descripción que aparece en la página web Vimeo, como: "Poética filmada de los orígenes, desarrollo y extrarradios del Proyecto Nocilla".

La construcción narrativa, siguiendo una suerte de antiestilo cinematográfico, reproduce las mismas atmósferas borrosas de los minicapítulos novelescos, con sus páginas-pantallas que ya simulaban estructuras e inflexiones culturales blogueras (Escandell Montiel, 2012, p. 580) y donde el flujo narrativo no encontraba —y no encuentra ahora en el vídeo— una puntuación convencional entre el pastiche de *links* digitales, elementos pop, literarios y científicos que las componen.

[97] En la película, la calidad de la grabación es ínfima, el sonido está distorsionado, disturbado, por ejemplo, por los agentes atmosféricos; los encuadres son movidos y frecuentemente desenfocados. Esta elección narrativa "a baja tecnología", como nota Ilasca (2019, p. 7) se conecta con la estética del *spam*, que ya hemos visto teorizar por Fernández Mallo.

Los hilos conductores de la filmación aparecen virtualmente desconectados por el ruido de fondo y por la multitud de imágenes distorsionadas y virtualmente fuera de posición lógica, que dan vida al *spam* de las páginas *Nocilla.* Estas páginas, además, ganan un nuevo espacio, apareciendo físicamente en la pantalla, como para desvelar el proceso compositivo, mediante encuadres de frases, folios impresos, borradores, apuntes sueltos de trozos de texto que el *lectoespectador* ha conocido en formato de libro. El tiempo cronológico aparece roto, unido por metáforas, por imágenes sobrepuestas y sobre todo por tres "servidores": el álamo de los zapatos[98] de *Nocilla Dream* (2006), la voz "en campo o fuera de campo" del narrador Fernández Mallo y entonces sus movimientos como personaje recurrente y autoficticio, simulacro, por ejemplo, del personaje de Harold en *Nocilla Experience* (2008) o de Falconetti en *Nocilla Dream* (2006).

Fernández Mallo, convertido en personaje y narrador, inmerso en el *collage* surreal de imágenes de películas, *cartoon*, dibujos, grabaciones *amateur*, lugares heterogéneos, nos plantea su actitud, su gusto por el *remake*, por el apropiacionismo, por el "corta y pega" metafórico y voluntariamente "monstruoso" —que nos parece unirse al pensamiento de otros personajes ficticios del mundo *Nocilla*, como Marc y Josecho de *Nocilla Experience* (2008), a su vez, máscaras del autor real en *Postpoesía* (2009)— materializando definitiva y físicamente su rol de hacedor, extendiendo, en formato audiovisual, la cartografía que en las páginas finales de *Nocilla Dream* (2006)[99] define simbólicamente las coordenadas topológicas del entero cosmos *Nocilla*.

---

[98] En la novela *Nocilla Dream* (2006) el álamo de los zapatos es "el objeto que atrae y genera los diferentes hilos narrativos que, como cordones, gravitan sin orden aparente aunque sigan una coreografía planeada. Con la imagen del árbol, el autor pone en abismo la estructura del libro entero que ... estriba en un juego de enlaces, ... un reflejo del funcionamiento de Internet, sistema por antonomasia que reúne por medio del enlace realidades dispares" (Pantel, 2013, p. 58).

[99] El autor, de hecho, en las páginas finales de *Nocilla Dream* (2006) propone una posterior interpretación hipertextual al lector, incluyendo un mapa denominado: "Cartografía Universo Nocilla; Territorio[1] Nocilla Dream" (Fernández Mallo, *Nocilla Dream*, pp. 171.72). El mapa está "basado en el sistema de representación 'cosmos:n' de Javier Cañada" (Fernández Mallo, *Nocilla Dream*, p.172) y posiciona en el cosmos *Nocilla* a los personajes, objetos, ideas y ciudades aparecidos en las páginas escritas del texto desarrollándose sobre cuatro direcciones

La voz autorial entonces se une a las reflexiones de los personajes reales que intervienen en el vídeo —el músico Antonio Luque, el videoartista Luis Macías, el dibujante Pere Joan y los escritores y críticos Vicente Luis Mora y Eloy Fernández Porta— que, además de insertarse en las imágenes para conferir un sentido de realidad a la estética documental, proponen un ulterior análisis y diálogo autorreferencial, desde diferentes puntos de vista, con el proyecto literario de Fernández Mallo.

Las entrevistas se entrelazan entre ellas, siguiendo una vez más una suerte de azar aparente y conceptual. Las palabras de Vicente Luis Mora, por ejemplo, y sus intentos de explicar, sin caer en la ficción, algunos elementos fundamentales del *Proyecto Nocilla* se suman a las palabras de Pere Joan focalizadas en la visión no lineal de la narración de Fernández Mallo, y que acercan el lenguaje autorial a la vida. Estos conceptos se añaden, entre otros, a los expresados por Fernández Porta, el cual representa a una de las voces que en la película mezclan ficción y realidad: documental y docuficción. Fernández Porta, en efecto, describe Fernández Mallo en manera surreal —como una suerte de espía o un personaje de cómics— mientras, sin ironía ni ficción, analiza asimismo el *Proyecto Nocilla* como un proyecto *afterpop*, ya que presupone la tradición pop, para derivar "hacia elementos más puramente emocionales" (min.: 18:19).

La voz de Fernández Mallo como narrador, además, frecuentemente hace de contrapunto a las imágenes transmitidas, que, en este sentido, nos parecen reflejar sus palabras hasta casi contradecirlas, confundirlas, para guiar el *lector espectador* hacia reflexiones muy variadas, precisamente mientras fluyen en la pantalla rumores de película que explicitan la grabación misma, fotografías, publicidades, viejas películas en blanco y negro y su incesante correr, en calidad de personaje, en espacios dispares.

axiales: cuatro modalidades de interpretación mostradas en el mapa mediante símbolos colocados en lugar de los puntos cardinales. El corazón sugiere una interpretación emocional y subjetiva. El chip, una interpretación basada en los *bits* del mundo digital. El pequeño mapa, una interpretación analógica, mecánica. El cerebro, la interpretación racional y objetiva.

El personaje de Fernández Mallo nos guía hasta la secuencia final, donde encuentra el álamo de los zapatos de *Nocilla Dream*. Aquí, se desata sus zapatos, anuda los cordones y los lanza en órbita. Los zapatos, en vuelo, se apropian de la pantalla y un rumor electrónico que parece cogido de las películas de ciencia ficción —y que en cambio representa el inicio de la canción *Of Course You Miss Those Days* de Vacabou— le acompaña como si simulasen el accionamiento de un misil. Los zapatos, sin embargo, no alcanzan las ramas del álamo, y se paran en un *loop* que se repite cuatro veces: el mismo movimiento, el mismo rumor ficticio y sintético que le acompaña hasta que desaparecen en el cielo. La película acaba en esta imagen, y el *lectoespectador* no puede saber con certeza si los zapatos se colgarán efectivamente del árbol; si se someterán a las reglas ondulatorias de sus cordones, reglas determinadas, por ejemplo, por el viento; o se perderán en el cielo como residuos ensoñados, en un ciclo infinito que elevamos a símbolo del *Proyecto Nocilla*. Un mundo de continuos inicios, puntos ciegos interpretativos y lecturas subjetivas operadas por un *lectoespectador* que activamente colabora en la composición de la trama de una novela/proyecto híbrida: escrita, dibujada, grabada y diseminada en la web para alargarse a la vida real.

5. PRIMERA DIRECTÍSIMA A LA CABAÑA WITTGENSTEIN (UNA LLAVE ETERNA)

Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (una llave eterna) es un filmado (disponible en español e inglés) cargado en el canal de YouTube de Fernández Mallo, *Nocilla dream*, en febrero de 2020 como si aparentemente fuese un tráiler de la parte textual efectivamente escrita por él —"Escalada", pp. 85-105)— del ensayo *Wittgenstein, arquitecto* —realizado junto a Bernardí Roig y Fernando Castro Flórez— que "trata de algo inédito: las dos únicas acciones artísticas realizadas en las dos únicas casas que construyó el filósofo vienes" (*Wittgenstein, arquitecto*, 2020, p. 1) y que salió a la imprenta el noviembre sucesivo

del mismo año[100]. El carácter central del vídeo —realizado en 2017— y difundido en la web con un adelanto temporal significativo con respecto al ensayo, consigue que el ensayo mismo haga, paradójicamente, de simbólico exotexto al vídeo; vídeo que, así, de aparente tráiler, se convierte en el "texto servidor", invirtiendo la habitual función predominante del texto impreso en la obra del autor. Como veremos, la centralidad del vídeo, y no del texto que le hace de corolario, es demostrada por las sucesivas manipulaciones de este por parte del artista Bernardí Roig, manipulaciones una vez más textovisuales (Mora, 2012) y que además demuestran una abertura mayor de lo usual en Fernández Mallo hacia una concreta autoría compartida.

La película ve a Fernández Mallo en la función de director, montador y además protagonista junto al escalador Rafa Roca Miró y al arquitecto Javier Suárez Fernández. Grabada con cámaras supuestamente no profesionales, *Primera Directísima…* destella todas las modalidades de representación identificada por Nichols (2001) para el género documental, aunque destaque —como es usual a todos los artefactos del autor— la modalidad poética, la cual expresa "la voluntad de crear un tono y estado de ánimo determinado" (Gifreu, 2014, "Documentando el documental…") en el espectador. En este sentido poético, el vídeo juega sobre dos dimensiones temporales: el pasado —expresado mediante dados de archivos factuales— y el presente de la expedición artística, cuyo móvil es un acto estético en sí: una escalada "directísima" hasta las ruinas de la cabaña efectivamente construida por el filósofo vienés Ludwig Wittgenstein en 1914 en un fiordo de Skjolden en Noruega. Una "directísima" para abrir una vía que conecte simbólicamente al cerebro del filósofo. En el vídeo, la falta de voces internas o externas a la diégesis de la representación nos permite evidenciar ulteriormente las

[100] El *link* —completo de una selección de fotografías— al vídeo aparece contemporáneamente en el blog *El hombre que salió de la tarta*, y sucesivamente en una entrada del 4 de febrero de 2021, en relación con la publicación del ensayo. El filmado realizado por Fernández Mallo forma parte de un conjunto de vídeos —realizados por Bernardí Roig— de las acciones artísticas descritas en *Wittgenstein, arquitecto*. *Shadows must dance; Wittgenstein House (Vienna); El vals de L J. J. W.* y *J. F. Concierto para la mano izquierda de Ravel (a Paul Wittgenstein):* este último entendido como banda sonora del proyecto entero. Los vídeos están disponibles en el canal de YouTube de Galaxia Gutenberg.

intenciones poéticas autoriales mediante el uso del montaje sonoro que alcanza al nivel de guion implícito para dividir los planos temporales y, al mismo tiempo, confundirlos. Las imágenes donde aparece Fernández Mallo como personaje son por la mayoría identificadas con el sonido en directo, real de la escalada, sin filtros, mientras la repetición "conceptual" del rumor metálico de su martillo hace de simbólico diapasón de la misión: un martillo que él utiliza para materializar un ulterior acto artístico que se suma a la escalada en sí, o sea, clavar en la roca una copia a escala real de la llave que Wittgenstein realizó en 1926 para un armario de la casa de la hermana Margarethe en Viena —llave cuyos dientes tienen el perfil de la que fue la cabaña noruega—.

El clímax —el clavar la llave en la roca— de la escalada, el martillar, se ve sobrepuesto por una suerte de ráfaga, un sonido misterioso que de forma intermitente en el filmado se mezcla con una música interlocutoria y extradiegética envolviendo, asimismo, las imágenes derivadas de los archivos, y las que se relacionan con la realización del proyecto, involucrando en una suerte de cortina de ignoto la expedición. La contraposición y mezcla de música/sonido real no cesa hasta el final. En el último encuadre —el croquis técnico del proyecto— la música deja definitivamente lugar al sonido interno de la escalada hasta que la imagen acabe negra, vacía. El sonido del martillo de Fernández Mallo, el rumor metálico continúa como para subrayar que el proyecto, a pesar de ser mostrado como exitoso, no ha encontrado todavía su final, no se ha acabado, permaneciendo en un ciclo infinito: eterno como la llave del título. Es aquí, en este *loop* sonoro, que podemos leer la intención de tráiler/servidor del vídeo que desde aquí se abre a su transcripción oficial en forma textual.

El ensayo, ya por el hecho de insertarse en la obra colectiva *Wittgenstein, arquitecto* es una obra que tiene finalidades artísticas, divulgativas y, al mismo tiempo, experimentales[101]. El trozo de texto escrito por

[101] Fernández Porta, en un hilo de Twitter del 26 de febrero de 2021 reseña así el texto: "En este fascinante ensayo a tres voces el tema del ascenso cobra distintas connotaciones. Es, en su modalidad más física, la escalada directísima a la cabaña que se hizo construir el filósofo vienés en un fiordo de Noruega. Es uno de los textos más materiales de Mallo ... Se trata, también, de una 'ascensio' simbólica que, como señala en su erudita aportación

Fernández Mallo se acerca entonces a la *literatura del yo*, presentándose como una suerte de ensayo-ficción (Cutillas, 2019). Cuaderno de bitácora de la expedición del 2017, se puede idealmente leer poniendo contemporáneamente en *play* el filmado haciendo que las imágenes evocadas —o congeladas mediante fotos de archivo, dibujos, croquis y fotogramas del filmado— en sus páginas se desplacen en la pantalla y viceversa. El texto añade también una dimensión más íntima a las imágenes de la película. Las descripciones biográficas y filosóficas de Wittgenstein —cuyos pensamiento, obra y obsesión por la arquitectura llegan a ser paragonados a una simbólica directísima que nace desde la proposición primitiva "la sentencia: «A es la misma letra que A»" (Fernández Mallo, 2020, p. 90)— se suman a la descripción técnica del viaje. En cambio, las descripciones anecdóticas de la expedición descubren con tono veladamente (auto)irónico el *making of* de lo que ya se conoce mediante el vídeo. De todas formas, el autor con su escritura ensayística e íntima al mismo tiempo hace hincapié en la dimensión artística, postpoética de la misión: él y sus dos acompañantes llegan a parecerse a tres personajes literarios simbólicamente a la deriva. En efecto, su recorrer las huellas del pasado, su movimiento *psicogeográfico* de *land-artistas* se hunde en reflexiones y analogías típicas de los personajes dibujados por el autor. El protagonista y sus dos acompañantes parecen entonces fusionarse con la filosofía de Wittgenstein, como si en el recorrido, desplazados de sus habituales escenarios buscasen un lenguaje apto a describir la realidad. En la directísima, por lo tanto, pasan desde la incomunicabilidad que refleja la ausencia de voces humanas en el filmado —Rafa, … me filma … tengo la tentación de hablar con él … pero … de qué serviría decirle algo. Ahora mismo estamos en mundos absolutamente separados, … toda comunicación es imposible. Wittgenstein lo dijo, «si un león hablara no le entenderíamos». Pues eso" (Fernández Mallo, 2020, p. 99)— hasta la sensación

@fcastroflorez, 'convierte lo místico en algo fantasmal'. Y es una subida al lugar más inhóspito de todos, la arquitectura más aberrante: la cabeza. Bernardí Roig, … hila este proyecto … generando un monumento efímero a las figuras formales del pensar y a la gloria de sus fracasos respectivos. Un libro que abre el territorio de la ensayística combinando de manera dinámica el catálogo de exposición, el registro de *land art*, el estudio filosófico y la celebración de lo que Herzog llamó 'la conquista de lo inútil'" (Fernández Porta, 2021).

de encontrarse ellos mismos dentro de una "proposición primitiva" que materializan en la llave que ya hemos visto descrita en el vídeo. Una llave que así se apropia del espacio noruego como si este la estuviese esperando, reconectándose una vez más a la estética del *spam*, al reciclaje en función postpoética de la basura del pasado. La definitiva fusión de los protagonistas con el proyecto postpoético es entonces explicitada en el final cuando el personaje de Javi —Javier Suárez Fernández— propone abrir nuevas vías que se llamen, como la famosa obra de Wittgenstein, *Investigaciones filosóficas*, hasta proyectar, el mismo Javi, una hipotética nueva cabaña "hacia abajo" y dibujar en acuarela "la Proposición Primitiva: la llave … que quedó allí para siempre. Una llave eterna" (Fernández Mallo, 2020, p. 102). En efecto, en el texto es incluida la acuarela de la reconstrucción inversa de la cabaña que de todas formas permanecerá para siempre hipotética, dado que la cabaña de Wittgenstein en 2019 ha sido realmente reconstruida por asociaciones guardesas del legado del filósofo.

Si la *Primera Directísima…* es una pieza única, "ya no podrá repetirse como tal" (Fernández Mallo, 2020, p. 102) no lo es el vídeo, centro del proyecto y "texto" del exotexto impreso que hemos descrito. Efectivamente, la escalada, sus representaciones se ven multiplicadas en las páginas de *Wittgenstein, arquitecto* por Bernardí Roig el cual describe su apropiación de las imágenes de Fernández Mallo en un vídeo ulterior. En poco más de cinco minutos él condensa —en blanco y negro como si se hiciese una radiografía interna a la obra— la aventura noruega, invirtiendo el resultado final, o sea, como si no hubiese tenido éxito alguno:

> Cinco monitores … amontonados … En lo alto de la torre, … la única imagen de la Cabaña Wittgenstein de la que dispone el mundo … por debajo, acumulados, los instantes fallidos de Agustín Fernández Mallo —el escalador, no el escritor— … Ahí resbala, se precipita, se suspende, se reincorpora e inicia de nuevo el ascenso. Y así sucesivamente, sin alcanzar jamás las ruinas de la cabeza del filósofo. Una acción demencial, repetitiva y extenuante que no acaba nunca. Una metáfora del

> esfuerzo inútil e incesante de acceder al sinsentido del conocimiento (Bernardí Roig, 2020, p. 106)[102].

En la repetición continua del fracaso del individuo representado que, precisa Roig, no es el escritor Fernández Mallo, sino su proyección, el escalador, se desmienten las palabras escritas y las imágenes grabadas por el escritor gallego. La manipulación del filmado se conecta directamente al apropiacionismo que inspira a Fernández Mallo y simbólicamente a aquel sonido infinito sugerido por la última imagen vacía de la película original que preconiza, a pesar de la unicidad de la aventura, las pluralidades de interacciones, la posible red creativa en torno a ella, donde Fernández Mallo, como siempre, nunca busca finales. "sino que se me presentan principios" (Henseler, 2011, p. 197).

6. CONCLUSIONES

El análisis previo de las películas cogidas del blog y del canal de YouTube de Agustín Fernández Mallo ha demostrado concretamente la naturaleza híbrida de su forma de entender la escritura contemporánea: una literatura que, como hemos mantenido, siempre permanece en el medio, entre la red digital y el formato impreso, y que se ve construida y expandida en modo red, mediante exotextos heterogéneos que desarrollan un continuo diálogo con un lector evolucionado en *lectoespectador* sin que el autor pierda la centralidad de su propia voz poética.

La creación del exotexto —independientemente del tipo— permite al autor fortalecer la "progresión que va del fragmento al proyecto, y del proyecto a la poética reticular" (Ilasca, 2018, p. 62) progresión típica en los autores mutantes, dando a sus artefactos una dimensión proyectual que conscientemente transciende los límites del libro y que provoca lo que Pantel llama "Desunión de la entidad obra/libro/texto" (2013, p.

[102] Curiosamente, la película descrita no está disponible en la web de Galaxia Gutenberg. El filmado es sustituido por otro, siempre realizado por Roig, que replica, a lo largo de casi una hora de duración, en *loop*, el ascenso fallido de Fernández Mallo, incluyendo, como única toma repetida, la escena donde el autor cae y vuelve a ascender. Esta ausencia del vídeo descrito en el ensayo, que así permanece solo escrito y fotografiado, hace que el vídeo de Fernández Mallo sea todavía más ambiguo, multiplicando las posibles interpretaciones de la expedición artístico-filosófica.

58); un proyecto que "implica que la diégesis se extienda más allá de la última página del libro" (Pantel, 2013, p. 59). Una dimensión proyectual que, como hemos visto, en el caso de los artefactos literarios *Nocilla* —las novelas impresas— que se propagan en la web mediante el filmado *Proyecto Nocilla, la película*, puede no hacer perder el rol de referencia al libro, constituyendo la base última e imprescindible para la recreación exotextual del vídeo, definiéndose este último, como exotexto del primer tipo (Fernández Mallo, 2011, "Exonovela…"), o, en cambio, en el caso del ensayo *Wittgenstein, arquitecto* (2020), materializarse siguiendo una original tipología "invertida" de exotexto semejante al primer tipo, ya que un centro, una matriz sigue existiendo, solo que es el vídeo depositado en la red, *Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (una llave eterna)* —y no el ensayo escrito— el "texto servidor", asumiendo el ensayo la forma inusual de exotexto corolario a las imágenes. Si en el segundo caso la autoría compartida —en línea general principalmente teórica en el autor (Iacob, 2018), si bien, como ya se ha visto, con excepciones como *Nocilla Experience. La novela gráfica* (Joan, 2011)— alcanza a niveles mayores de los usuales en Fernández Mallo —por las manipulaciones audiovisuales de Bernardí Roig a su filmado—, el autor en realidad no pierde totalmente su voz poética, ahora reelaborada en los mismos canales —web e impresos— donde está presente también en versión original.

Como ha quedado evidenciado, entonces, Fernández Mallo siente la necesidad de investigar constantemente sobre la red intermedial y transmedia de sus composiciones confrontándose directamente con su texto mutante, posicionándose desde el interior de ellos. En el recorrido, metaficción y autoficción se apropian, guían sus textos, sean novelas, ensayos, poesías, entradas de blog, redes sociales o, además, como se ha visto, filmados postpoéticos, y él se convierte en "una función poética productiva en sí misma" (Saum-Pascual, 2018, p. 133). Él, hacedor de una red personal y subjetiva de contenidos creativos, científicos y poéticos, consigue que su obra converja en internet, alimentándose bidireccionalmente de realidad y ficción sin solución de continuidad con la intención evidente de reflejar la complejidad del mundo real. Por lo tanto, si:

> vivimos sumergidos en una red de redes analógicas y digitales —de las cuales lo que llamamos Internet tan solo una más, una parte minúscula—, y estas alcanzan no solo a la organización de la así llamada Naturaleza sino también a casi todas las esferas del desarrollo humano … Y todo ello … se organiza espontáneamente siguiendo … una organización espontánea, no previamente pensada: nadie ha pensado cómo debía ser la topología de Internet del mismo modo que nadie ha pensado cómo debía ser la topología en la que se asienta el funcionamiento de las neuronas (Fernández Mallo, 2018b, p. 43).

en paralelo, la obra de Fernández Mallo, *remixando*, *linkando* "Textos, imágenes, sonidos" y expandiéndose en red, mediante exotextos como, por ejemplo, *Proyecto Nocilla, la película* y *Primera Directísima…* se organiza como si fuese un "«organismo» vivo … estimulado según leyes internas" (Fernández Mallo, 2018b, p. 44), sin la ambición de ser considerada experimental, revolucionaria, dado que simula: "como vivimos hoy en día" (Fernández Mallo como se cita en Calles, 2011, p. 83); en suma, una obra mutante, inmersa en la era postdigital, "*#postweb*": "que ha asumido plenamente la web como algo que ha dejado de ser novedad y futuro para ser presente" (Saum-Pascual, 2018, p. 10).

7. REFERENCIAS

Calles, J. (2011). Literatura de las nuevas tecnologías. Aproximación estética al modelo literario español de principios de siglo (2001-2011). [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Gredos. bit.ly/345FhCu

Carrión, J. (2017). Jorge Carrión: «No puede haber observación de la realidad que no sea subjetiva» [entrevistado por Á. L. Fernández Recuero]. Jot Down Magazine. bit.ly/3ubcLd6

Castro Flórez, F., Fernández Mallo, A., y Roig, B. (2020). Wittgenstein, arquitecto (el lugar inhabitable). Galaxia Gutemberg.

Cutillas, G. S. (2019). El ensayo-ficción: el texto o la vida. Quimera. Revista de literatura, 431, 44-48.

Debord, G. (1956). Theory of the Dérive (K. Knabb, Trad.). Situationist international online. bit.ly/39V6NoL

Deleuze, G., Guattari, F. (1988). Mil Mesetas, Capitalismo y esquizofrenia. Pre-Textos.

Escandell Montiel, D. (2012). Narrativa digital hispana: el blog como espacio de creación literaria a comienzos del siglo XXI. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Gredos. bit.ly/3ubM7Rp

Fernández Mallo, A. (2009). Postpoesía: Hacia un nuevo paradigma. Anagrama.

Fernández Mallo, A. (2009). Proyecto Nocilla, la película [Vídeo]. Vimeo. bit.ly/3fQb55w

Fernández Mallo, A. (2009). Proyecto Nocilla, la película [Vídeo]. El hombre que salió de la tarta. bit.ly/2PYIBLQ

Fernández Mallo, A. (2011). Exonovela, un concepto a desarrollar. CCCBLAB. bit.ly/3sZz4Td

Fernández Mallo, A. (2011). El hacedor (de Borges). Remake. Alfaguara.

Fernández Mallo, A. (2012). Blog up: ensayos sobre cultura y sociedad (T. Gómez Trueba, Ed.). Universidad de Valladolid.

Fernández Mallo, A. (2013). Proyecto Nocilla. Alfaguara.

Fernández Mallo, A. (2018a). Teoría general de la basura. Galaxia Gutenberg.

Fernández Mallo, A. (2018b). A qué llamo y a qué no llamo fragmentarismo. En M. Iacob y A. R. Posada (Coords.), Narrativas mutantes. Anomalía viral en los genes de la ficción (pp. 42-44). Ars Docendi.

Fernández Mallo, A. (2020). Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (una llave eterna, 2017). [Vídeo]. YouTube. bit.ly/2Slb13W; bit.ly/3uvMK9a

Fernández Mallo, A. Home. [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 23 de mayo de 2021. bit.ly/2T3Ohpi

Fernández Mallo, A. Home. [Blog]. El hombre que salió de la tarta. Consultado el 23 de mayo de 2021. bit.ly/3fFlNdd

Fernández Porta, E. (2010). Afterpop: La literatura de la implosión mediática. Anagrama.

Fernández Porta, E. [@PortaEloy]. (2021, 26 de febrero). En este fascinante ensayo a tres voces el tema del ascenso cobra distintas connotaciones… [Tuit]. Twitter. bit.ly/3u6xfE1

Ferré J. F.; Ortega, J. (Eds).(2007). Mutantes: Narrativa española de última generación. Berenice, 2007.

Gifreu, A. (2014, 8 de febrero). Documentando el documental: Bill Nichols y los modos de representación. Observatorio del documental interactivo. bit.ly/3udl1JN

Galaxia Gutemberg. Home. [canal de YouTube]. YouTube. Consultado el 23 de mayo de 2021. bit.ly/3uvMK9a

Gómez Trueba, T., Martínez Deyros, M. (Coords.) (2019). Página y pantalla: interferencias metaficcionales. Trea.

Gutiérrez Estupiñán, R. (1992). Intertextualidad: teoría. Desarrollos. Funcionamiento. Signa, 3, 139-156.

Henseler, C. (2011). Spanish Fiction in the digital age, Generation X Remixed. Palgrave MacMillan.

Henseler, C.; Castillo D. A. (2012). Introduction. En C. Henseler y D. A. Castillo (Coords.), Hybrid Storyspaces: Redefining the Critical Enterprise in Twenty-First Century Hispanic Literature (pp. 1–12). Hispanic Issues On Line 9.

Iacob, M. (2018). «Ideología proyectiva» y «rasgos recesivos» en los productos culturales de Agustín Fernández Mallo. En M. Iacob y A. R. Posada (Coords.), Narrativas mutantes. Anomalía viral en los genes de la ficción (pp. 47-60). Ars Docendi.

Ilasca, R. (2018). La poética reticular de Jorge Carrión, Agustín Fernández Mallo y Vicente Luis Mora: del fragmento al proyecto mutante. En M. Iacob y A. R. Posada (Coords.), Narrativas mutantes. Anomalía viral en los genes de la ficción (pp. 61-74). Ars Docendi.

Ilasca, R. (2019). La narrativa expandida de Jorge Carrión y Agustín Fernández Mallo: prácticas intermediales en la época postdigital. ILCEA, 35. doi.org/10.4000/ilcea.6171.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Joan, P. (2011) Nocilla Experience. La novela gráfica. Alfaguara.

Lévi, P. (19979. Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Plenum Trade.

Mora, V. L. (2006). Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo. Fundación José Manuel Lara.

Mora, V. L. (2012). El lectoespectador. Seix Barral.

Mora, V. L. (2018). La narrativa española mutante: recepción y crítica. En M. Iacob y A. R. Posada (Coords.), Narrativas mutantes. Anomalía viral en los genes de la ficción (pp. 23-41). Ars Docendi.

Nichols, B. (2001). Introduction to Documentary. Indiana University Press

Pantel, A. (2013). Cuando el escritor se convierte en un hacker: impacto de las nuevas tecnologías en la novela española actual. (Vicente Luis Mora y Agustín Fernández Mallo). Letral, 11, 55-69. doi.org/10.30827/rl.v0i11.3747

Pantel, A. (2016). De la generación Nocilla a la literatura mutante. Ínsula. Revista de letras y ciencias humanas. 835-836, 32-35.

Pantel, A. (2019). La emisora primordial: Entrevista a Agustín Fernández Mallo y Eloy Fernández Porta. ILCEA, 35, 1-8. bit.ly/3bNXQPH

Pérez-Firmat, G. (1978). Apuntes para un modelo de la intertextualidad en literatura. Romanic Review LXIX (1-2), 1-14.

Roig, B. (2020). Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (Skjolden, Noruega, 2017) [Vídeo]. YouTube. bit.ly/31SDoIb

Saum-Pascual, A. (2018). #Postweb! Crear con la máquina y en la red. Iberoamericana–Vervuert.

Saum-Pascual, A. (2014). La poética de la Nocilla: Transmedia Poetics in Agustín Fernández Mallo's Complete Works. Revista Caracteres, 1(3). bit.ly/39Sf4ut

Sierra, G. (2010). Bienvenidos a la era postdigital. Quimera. Revista de literatura, 314.

Vacabou (artista). (2012). Of Course You Miss Those Days [Canción]. Primeros Pasitos

UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO "BIG EYES" COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA

BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

SILVIA HUSTED RAMOS
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se verá caracterizado por la consolidación de un ecosistema digital y nuestro empeño en habitar en él, y por su capacidad de democratizar múltiples convencionalismos, en el caso que compete a este estudio: el mundo del arte. Al igual que con otros ámbitos la WWW se ha convertido en un nuevo espacio para la expresión artística popular, la creación de públicos, el consumo y mercado del arte.

Asumimos que la prosumisión en el arte no es una actividad nueva, sin embargo, alojado en este espacio, el artista plástico se reconoce como productor y consumidor (prosumer), toda vez que el artista a través del tiempo se ha visto envuelto en la dinámica de la información y la comunicación; misma que le ha permitido adoptar estilos, pertenecer a colectividades y adquirir prestigio a través de redes de opiniones.

Esta comunicación examina el *Lowbrow Art* como una corriente artística que emerge de la cultura popular y cómo, al igual que esta, se va adaptando a las transformaciones del mundo debido al desarrollo tecnológico; así como a los cambios de comportamiento que sufren las personas debido a esto.

2. ¿QUÉ ES EL LOWBROW?

2.1 El Lowbrow o Surrealismo Pop

Es un movimiento artístico contemporáneo integrado por diseñadores gráficos como por artistas visuales. Quienes conforman el movimiento se encuentran repartidos en diversas partes del mundo. Una de sus particularidades es la reproducción, difusión y comercialización de sus obras por internet. Esta practica de intercambio, ha contribuido a la expansión del movimiento y la diversificación de estilos.

Según Givens, J. (2013) el arte *Lowbrow* es uno de los movimientos artísticos más distintivos y vibrantes del mundo, del cual no se ha realizado un examen exhaustivo de este estilo. A pesar del innegable éxito mundial del movimiento Lowbrow Art, este sigue siendo relativamente oscuro en el discurso académico. Este autor menciona que el arte Lowbrow es un arte figurativo ejecutado en medios tradicionales que explota las convenciones estéticas de la cultura visual popular para involucar al espectador con una narrativa o narrativa implícita. (p.vi)

El movimiento Lowbrow acogió características tanto del Surrealismo como del Arte Pop. En el caso del Surrealismo, entre las principales similitudes más evidentes destacan las composiciones y escenas en las que se combinan diversos elementos que no concuerdan, y que, aun estando representados en un estilo realista, sería imposible encontrar una escena similar en la vida real.

Al hablar de surrealismo, Hauser (1956) menciona que “En ella reina lo maravilloso, lo absurdo, lo paradójico, que resulta más sorprendente e impresionante cuanto más realistas son los elementos del conjunto, cuya sumatoria es siempre de resultado fantástico. Los seres y objetos que la habitan son deformaciones conscientes de los naturales, al lado de los cuales existen sin aspiración de sustituirlos”. P. 352



Según Givens, J. (2013) el arte *Lowbrow* es uno de los movimientos artísticos más distintivos y vibrantes del mundo. A pesar del innegable éxito mundial del movimiento Lowbrow Art, este sigue siendo relativamente desconocido, esto se debe a que prácticamente se ve orientado

hacia el ámbito social, donde goza de gran popularidad. Al respecto Muñoz (2018) comenta lo siguiente:

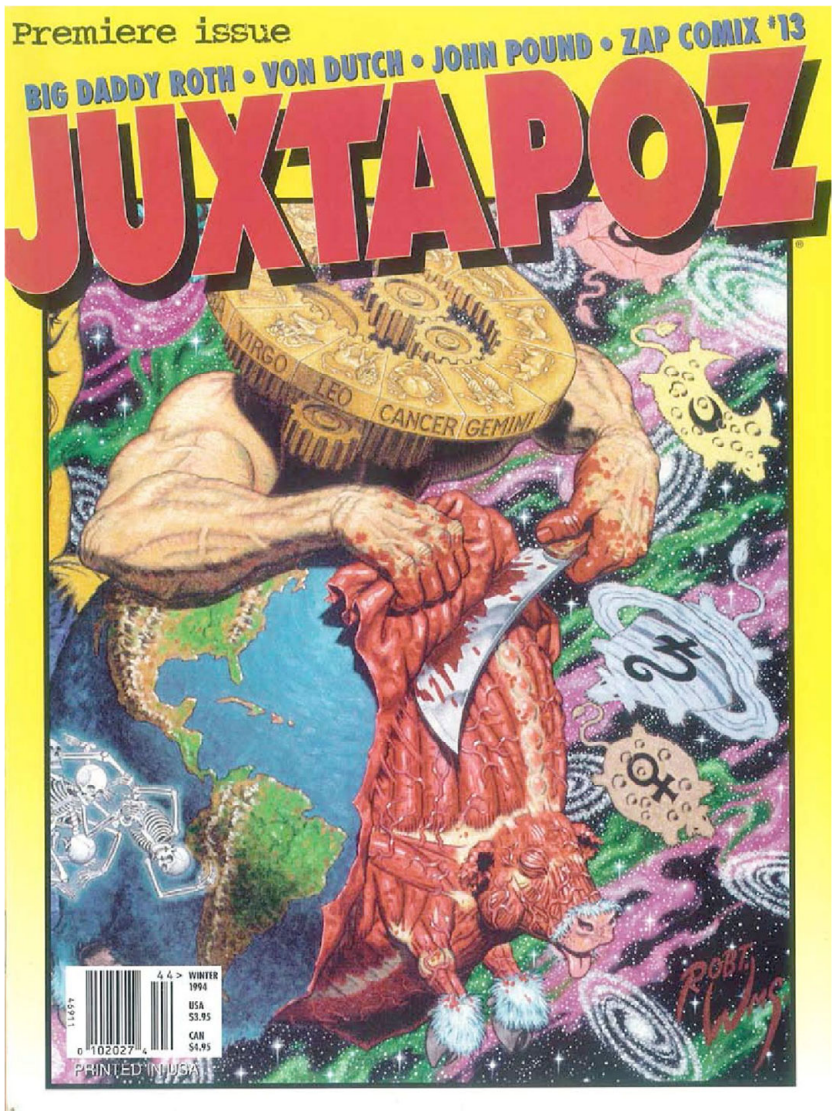
> "He podido comprobar que efectivamente este movimiento está ganando seguidores cada día, gracias a la labor de las nuevas galerías e importantes museos que lo promocionan a través de eventos y ferias físicas y digitales. He visto evidencias claras de que se está creando un público aficionado al coleccionismo, gracias a la facilidad para conseguir reproducciones de alta calidad de estas obras, y que cada vez hay más conocimiento e interés por este movimiento artístico en las redes sociales". (p.1).

El movimiento artístico Lowbrow nace a partir de una mezcla de influencias con relación a la música punk, la música surf, la cultura tiki, los libros de cómic, el skateboard y el arte urbano. Según Muñoz (2018), "Los orígenes del surrealismo pop están ligados a la cultura pop, los cómics, la ciencia ficción, la serie B, los dibujos animados, el grafiti y los videojuegos y como fruto de todas estas influencias, se ha convertido en uno de los movimientos artísticos más ricos de las últimas décadas, cruzando fronteras gracias a internet". P.1

Según Muñoz, E. (2018) Este movimiento artístico por su carácter popular y su alejamiento de los círculos *high cult*, se ha caracterizado por poseer orígenes alejados del panorama estándar artístico y como consecuencia, su introducción a este mundo ha sido escaso. (p.4). Desde los antecedentes del *Lowbrow*, se puede señalar la importancia que toman los nuevos medios de difusión y las redes sociales en la expansión mundial de este movimiento de Arte. Vazquez (2019) afirma que el movimiento ha sido nombrado *"Lowbrow*", debido a la referencia directa de "arte bajo", o "arte de mal gusto", que asume por su estilo grotesco, irreverente y algunas veces, desagradable".

Se dice que los artistas del Lowbrow tenían dificultad para adaptarse en la sociedad y ser reconocidos como artistas, la formación empírica de sus exponentes los llevaba a una ambigüedad de técnicas formatos y estilos destacado por su influencia de la cultura callejera. El Arte Lowbrow ha sido caracterizado como experimental, subversivo, rebelde y radical. Robert Williams artista plástico, fue quien utilizó por primera vez el término Lowbrow Art en los años 70, este nombre es adoptado

hasta la actualidad. Inicialmente se adaptó a las formas convencionales de difusión, una de estas fue la revista impresa Juxtapoz, fundada por Robert Williams en los años 80, misma que ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma digital que hoy es el referente para públicos productores y al mismo tiempo coleccionistas de Arte (prosumers).



Muñoz (2018), menciona que el público aficionado al coleccionismo ha crecido gracias a la facilidad para conseguir reproducciones de alta calidad de estas las obras, por lo que cada vez hay más conocimiento e

interés por seguir o adherirse a este movimiento artístico entre artistas plásticos incipientes y diseñadores gráficos a traves de las redes sociales. (P.1)





El lowbrow en la corriente “big eyes”

Una de las temáticas en auge que surgen del *Lowbrow*, son los retratos de niñas con ojos grandes, los cuales están compuestos por elementos asociados a la infancia, a lo cute y en ocasiones a lo vintage.



Carácterísticas de “big eyes”

Dentro de la categoría de estilo del “Surrealismo Pop – Ojos Grandes”, además de las características principales más evidentes, que son los rostros infantiles de niñas con ojos grandes y labios pequeños, se pueden identificar otras similitudes muy específicas como el uso de figuras redondeadas, formas orgánicas y formas de la naturaleza como plantas y animales, principalmente mariposas y abejas.

Todos estos elementos son representados a través de tonos pasteles, degradados, y un tipo de línea fina.



Diversos artistas del Surrealismo Pop han mencionado en entrevistas, sobre sus influencias y sus fuentes de inspiración. En el caso del artista Benjamin Lacombe, en una entrevista realizada en el 2014, reveló que su inspiración no surge de otros ilustradores sino de personajes como Pedro Almodóvar. Tim Burton y Lars von Trier. Sin embargo, reconoce que disfrutaba observar el trabajo del Ilustrador estadounidense Edward Gorey en las películas de Walt Disney.

Algunos de ellos, tienen influencias más hacia la cultura pop, hacia el arte urbano, o hacia los cuentos de hadas, lo cual permite que se generen nuevas categorías interesantes en cuanto al estilo.

4. METODOLOGIA

Esta comunicación examina el *Lowbrow Art* como una corriente artística que emerge de la cultura popular y cómo, al igual que esta, se va adaptando a las transformaciones del mundo debido al desarrollo tecnológico; así como a los cambios de comportamiento que sufren las personas debido a esto.

4.1 Objetivos

El propósito de este estudio es identificar los períodos que se gestan a través del tiempo dentro del movimiento artístico denominado *Lowbrow* que adopta características del estilo "Big Eyes" y cómo sus actores han ido modificando sus procesos de prosumisión.

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación de posgrado, para lo cual se realiza una revisión documental que tiene la finalidad de configurar un marco histórico que delimite los diferentes períodos que ha vivido el movimiento, destacando la importancia de los medios de comunicación utilizados y los comportamientos de consumo y mercado que adoptan sus actores.

Así mismo, se analiza una muestra de obras representativas de cada período, para conocer cómo se configura la actual red de autores dentro del estilo "Big Eyes" que se desprende de esta corriente artística y su evolución a través de las nuevas redes de audiencias, espectadores, influencias e intercambio. Se concluye con una reflexión acerca de cómo el arte contemporáneo puede transformarse en una fuerza creativa, social y colectiva capaz de democratizar el mundo del arte y producir valor en una era de virtualidades.

5. RESULTADOS

5.1 AUTORES REPRESENTATIVOS DEL SURREALISMO POP – OJOS GRANDES

- Margaret Keane: 34K Seguidores en Instagram
- Camilla d'Erricco: 305K Seguidores en Instagram
- Mab Graves 407K Seguidores en Instagram
- Raúl Guerra: 67.7K Seguidores en Instagram
- Nicoletta Ceccoli: 169K Seguidores en Instagram
- Mark Ryden: 541K Seguidores en Instagram
- Simona Candini: 38.1K Seguidores en Instagram
- Amelia Inameliart: 4,293 Seguidores en Instagram
- Perrilla y Cía: 4,431 Seguidores en Instagram
- Nicoletta Ceccoli: 169K Seguidores en Instagram
- Zelyss Art:160K Seguidores en Instagram
- Rachel Favelle: 4,272 Seguidores en Instagram
- Camille Pfister: 22.2K Seguidores en Instagram
- Karla Pereira: 26.5K Seguidores en Instagram
- Serendipity the artist: 157K Seguidores en Instagram
- Jasmine Becket Griffith: 91.9K Seguidores en Instagram

TABLA 1. *Histórico de autores del Lowbrow Big Eyes*

DÉCADA	AUTORES	MEDIOS DE DIFUSIÓN	COMPORTAMIENTOS DE INTERCAMBIO	LUGARES DE VENTA FÍSICOS	LUGARES DE VENTA EN INTERNET
1960	MARGARET KEANE	PERIÓDICOS, REVISTAS IMPRESAS Y RADIO	LAS PERSONAS ADQUIRIAN LOS POSTERS DE LA PUBLICIDAD DE LAS OBRAS	GALERÍAS Y TIENDAS	AUN NO SE COMERCIALIZABA A TRAVES DE INTERNET
1970	ROBERT WILLIAMS GARY PANTER	PERIÓDICOS, REVISTAS IMPRESAS Y RADIO	LOS SEGUIDORES NUEVOOS DE ESTE GENERO ARTISTICO, SE ENTERABAN DE TODA LA PRODUCCION DE OBRAS, A TRAVES DE LAS REVISTAS IMPRESAS.	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	AUN NO SE COMERCIALIZABA A TRAVES DE INTERNET
1980	MARK RYDEN (1988-199	PERIÓDICOS, REVISTAS IMPRESASS, RADIO, EXPOSICIONES EN GALERÍAS, PORTADAS DE DISCOS.	LOS COMRADORES DE OBRA LAS ADQUIRIAN EN LAS GALERIAS.	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	INICIOS DEL COMERCIO A TRAVES DE INTERNET
1990	MARION PECK	PERIÓDICOS, REVISTAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS DE ARTE, PORTADAS DE DISCOS.		GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	TIENDAS Y GALERÍAS VIRTUALES.
2000	NICOLETTA CECCOLI	REVISTAS DIGITALES E IMPRESAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS FÍSICAS, GALERIAS VIRTUALES, REDES SOCIALES.	LAS PERSONAS, AL ADQUIRIR LAS OBRAS ORIG, PODIAN INTERACTUAR PERSONALMENTE CON EL ARTISTA.	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	TIENDAS VIRTUALES, GALERÍAS VIRTUALES
2010	MAB GRAVES	REVISTAS DIGITALES E IMPRESAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS FÍSICAS Y VIRTUALES, REDES SOCIALES.	INTERVENCIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE REPRODUCCIONES IMPRESAS	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	ETSY SHOP, BIG CARTEL,
2020	KARLA PEREIRA	REVISTAS DIGITALES E IMPRESAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS FÍSICAS Y VIRTUALES, REDES SOCIALES.	INTERVENCIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE REPRODUCCIONES IMPRESAS	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	ETSY SHOP, BIG CARTEL, PATREON, COLECTIVOS EN REDES SOCIALES.

7. REFERENCIAS

Anderson, K. (2005). *Pop Surrealism, The Rise of Underground Art*. 1a ed. San Francisco, Calif.: Last Gasp.

Hauser, A. (1956). *Storia Sociale dell'Arte*. Novara: Giulio Einaudi, Piccola Biblioteca Scientificoletteraria nº 66.

Muñoz Seco, Eva. (2018). Lowbrow Art. Orígenes e influencia en el arte gráfico español. Tesis de maestría – Universidad Internacional de La Rioja [Consultado en octubre de 2020] Disponible en línea: https://reunir.unir.net/handle/123456789/6971

Pérez, O. (2016). Diseño Gráfico y Arte. Tesis de maestría. Universidad Politécnica de Valencia. [Consultado en mayo de 2020] Disponible en línea: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76015/P%C3%89REZ%20%20DISE%C3%91O%20GR%C3%81FICO%20Y%20ARTE.pdf?sequence=4

Puga, S. (2017). *El arte Lowbrow. Tesis doctoral* – Universidad de Granada [Consultado en abril de 2020] Disponible en línea: https://hera.ugr.es/tesisugr/26764234.pdf

8. FUENTES CONSULTADAS

https://www.etsy.com/shop/inameliart

https://www.etsy.com/shop/perrillaycia

https://karlapereira.bigcartel.com/

https://www.etsy.com/shop/AsterozeaStudio

https://www.etsy.com/shop/lalasdreambox

https://www.instagram.com/badappleartists/

https://www.instagram.com/surrealharmonyart/

https://www.instagram.com/beautifulbizarremagazine/

https://www.instagram.com/juxtapozmag/

https://www.hifructose.com

https://www.instagram.com/penumbragallery/

https://www.instagram.com/lowbrowpopsurrealists/

https://www.instagram.com/coreyhelfordgallery/

https://www.etsy.com/

https://www.bigcartel.com/

https://www.etsy.com/shop/mabgraves

https://www.etsy.com/shop/SimonaCandini

https://www.etsy.com/shop/CamillPfister

https://www.etsy.com/shop/TheCamillaStore

https://www.etsy.com/shop/raulguerra

CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO

DR. SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO
Grupo de Investigación DEKIS.
Universidad de Católica de Ávila, España

DR. RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS
Grupo de Investigación DEKIS.
Universidad de Católica de Ávila, España

DR. JAVIER JORGE-VÁZQUEZ
Grupo de Investigación DEKIS.
Universidad de Católica de Ávila, España

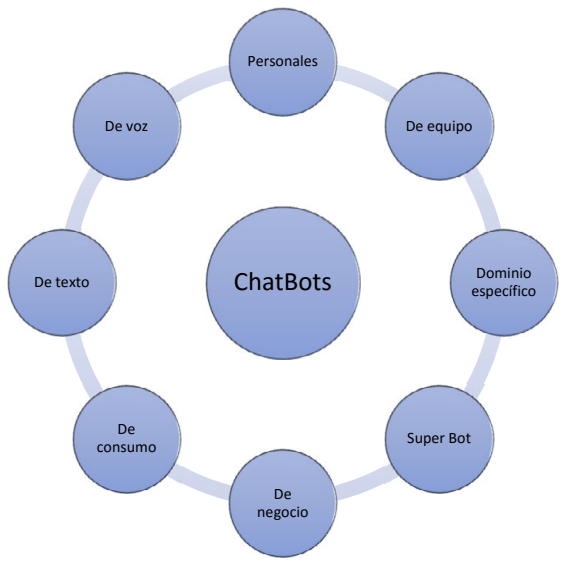
D. JESÚS SANJUAN SUÁREZ
Director de Hotel. Grupo Hilton Hotels, España

1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se aborda la situación actual de los Chatbots en el sector hotelero español y latinoamericano. Para ello, una vez se ha definido que es un Chatbot, los tipos de Chatbots y las ventajas que aportan se procede a realizar el análisis. Para ello, los investigadores han seleccionado las cadenas hoteleras españolas y latinoamericanas y han comprobado en primer lugar si disponen o no de Chatbot. En el caso de que dispongan, interactúan con él para analizar el tipo y su funcionamiento. En el caso de España, de un total de 124 empresas, disponen de bot conversacional, un total de 15. Prácticamente un 12% del total, en donde no se encuentra ninguna de las 5 más relevantes. En el caso de Latinoamérica, de las 50 empresas seleccionadas, un total de 15 empresas presentan Chatbot. Un 30% del total, donde además se encuentran empresas relevantes (especialmente en Méjico y Brasil). Tras los resultados obtenidos, queda clara la oportunidad para el desarrollo de mercado para la tecnología de los bots conversacionales tanto en

España como en Latinoamérica. El término chatbot, se originó en el Massachusetts Institute of Technology, en la década de los años 60 del siglo XX, mientras se desarrollaba un programa informático llamado "*Eliza*"; quien imitaba con su comportamiento el entorno de estar en consulta con un Psicoterapeuta (Thies et al., 2017) (Bernhaupt et al., 2017). Cuando se le plantee una pregunta, el Chatbot proporcionará una respuesta que extrae de su base de conocimiento. En caso de no saber cómo responder, podría contactar con un ser humano para que se haga cargo de la conversación (Elupula, 2019).

FIGURA 1. Clasificación de los bots.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Shevat, 2017), (Höhn, 2019) y (Nah, McNealy, Kim, & Joo, 2020)

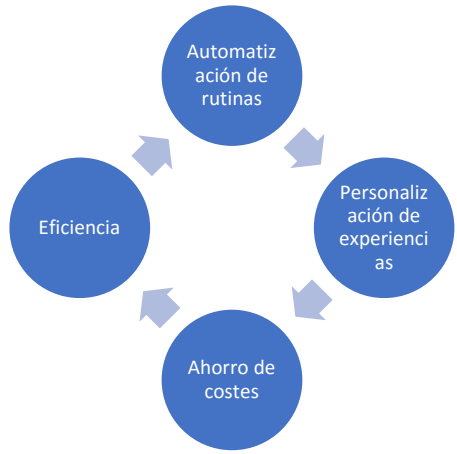
Esto supone una auténtica revolución en la comunicación entre cualquier tipo de negocio y sus clientes, pues se puede interactuar con esta tecnología utilizando la voz, mensajes de texto, gestos e incluso el tacto (Artificial Solutions, 2021), estando disponibles sin interrupción a cualquier hora y en cualquier fecha. Podemos realizar por tanto una clasificación de los bots:

En la figura 1 podemos observar diferentes tipos de Bots. Por un lado, los denominados Bots personales. En este caso, se trata de una tecnología que funciona como nuestro asistente personal, enfocado a un único usuario. Las plataformas como Facebook únicamente admiten Bots personales. En segundo lugar, encontramos los Bots de equipo. Estos, facilitan procesos y actividades a un grupo de personas que forman un equipo. Más de un usuario se puede comunicar con el Bot en el mismo canal. En tercer lugar, aparecen los denominados Bot de dominio específico. Estos, exponen un único producto o servicio, por ejemplo, Sofía, el bot de la línea aérea TAP. Tienen la ventaja de estar especializados.

En cuarto lugar, encontramos los "*Super Bot*", los cuales ofrecen una variedad de servicios, siendo Google Assistant un ejemplo claro (meteorología, mapas, noticias, juegos, etc.). Tienen la ventaja de no requerir uno solo Chatbot en lugar de varios. En quinto lugar, encontramos los denominados Bots de negocio, que facilitan procesos de negocio de forma fácil y productiva. En sexto lugar los llamados Bots de consumo.

El propósito de estos es entretener, facilitar el comercio, y en definitiva estar al día con la actualidad de las noticias y con nuestras marcas preferidas. En séptimo lugar, encontramos los denomina-dos Bots de texto. Estos Bots, están presentes en plataformas como Facebook y Telegram. En octavo y último lugar, encontramos los llamados Bots de voz. Éstos, se activan por comandos de voz o botones, un ejemplo es Cortana de Microsoft. La importancia de los Bots se puede resumir por tanto en lo siguiente:

FIGURA 2. Importancia actual de los chatbots.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de (White, 2019).

Además de lo contenido en la figura número 2, la multinacional International Business Machines enumera los beneficios de la automatización robótica de procesos de la siguiente forma (IBM, 2020):

1. Generación de valor.
2. Disminución del error humano.
3. Mejora del rendimiento.

Se considera la automatización robótica de procesos (RPA) como una tecnología que permite configurar un software que habilite a un robot emular e integrar las acciones de una interacción humana en sistemas digitales para llevar a cabo un proceso comercial (Andrade, 2020). La tecnología RPA consigue que la rentabilidad y la conformidad ya no sean un coste, sino un subproducto de la automatización (UiPath Inc., 2021). Además, "cualquier proceso de alto volumen, dirigido por reglas de negocio y repetible cumple con los requisitos para la automatización" (UiPath Inc., 2021). A su vez (GENÇ, 2020) afirma que "*la automatización de servicios, la inteligencia artificial y los robots han proporcionado inmensas oportunidades a las empresas relacionadas con el sector del turismo*".

2. OBJETIVOS

2.1. LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS EN EL SECTOR HOTELERO.

La empresa australiana CiGen, especializada en el ámbito de RPA, en su artículo titulado "*5 Real World Cases of Robotic Process Automation (RPA) in Hospitality*" (CiGen, 2021) afirma que la transformación digital del sector hotelero es capaz de aumentar la productividad de las empresas del sector, y reducir costes sin tener que ajustar los sistemas existentes (CiGen, 2021). A continuación, veamos la serie de procesos donde es viable automatizar mediante bots en el sector hotelero según CiGen. (CiGen, 2021):

1. Reservas
2. Programas de fidelidad.
3. Política de precios.
4. Elaboración de informes y auditorías.
5. Quejas de clientes y retrasos en la facturación.

La empresa especializada en automatización e inteligencia artificial, Accelirate, considera en su publicación "*Robotic Process Automation in the Hospitality Industry*" que los bots son capaces de usar los sistemas in-formáticos exactamente igual que un ser humano (Accelirating Auto-mation & AI, 2021). De forma similar a lo expuesto anteriormente, los casos de uso considerados automatizables por la vía robot process automation (RPA), de acuerdo con Accelirate son los siguientes:

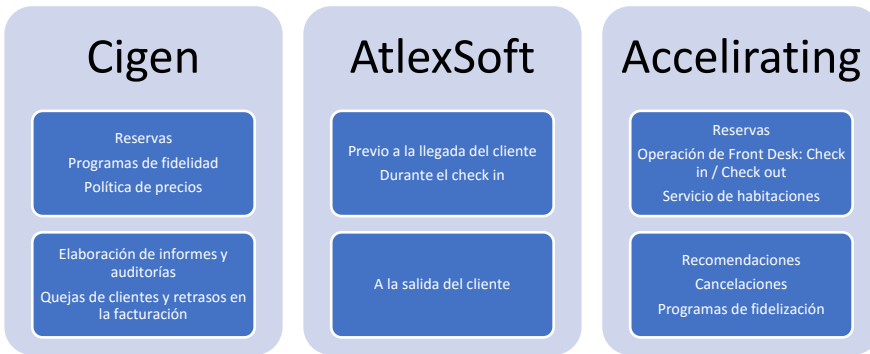
1. Reservas
2. Operación de Front Desk: Check in / Check out.
3. Servicio de habitaciones: pedidos y facturación.
4. Recomendaciones por parte de Conserjería.
5. Cancelaciones.
6. Programas de fidelización.

Desde Altexsoft, empresa enfocada a la ciencia de datos y a la transformación digital, se propone el siguiente ejemplo enfocado al marketing

en sector hotelero mediante Facebook Messenger (AtlexSoft Software r&d engineering, 2021):

1. Previo a la llegada del cliente enviar recordatorios.
2. Durante el check in enviar sugerencias de productos y servicios para incentivar "*upselling*".
3. A la salida del cliente obtener su valoración sobre su estancia.

FIGURA 3. *Automatización de procesos en el sector hotelero.*

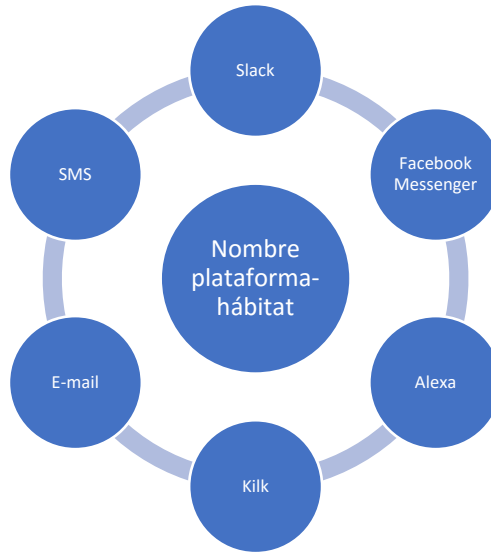


Fuente: elaboración propia a partir de CiGEN, AtlexSoft y Accelirating.

Se considera como plataforma al hábitat del Chatbot (Shevat, 2017). En consecuencia, es muy importante elegir la plataforma adecuada para nuestro bot conversacional. Las siguientes plataformas son las más conocidas:

- Slack.
- Facebook Messenger.
- Alexa.
- Kik.
- Email.
- Short Messaging Service (SMS).

FIGURA 4. *Plataforma-Hábitat más conocidas para uso de Chatbot.*



Fuente: Elaboración propia.

La industria turística, junto con el sector del transporte y todo lo que tenga que ver con los viajes, hace uso de una variada serie de plataformas para sus Chatbots.

2.2. PROGRAMACIÓN DE UN CHATBOT: PROCESAMIENTO DEL LENGUAJE NATURAL.

El lenguaje natural es el que usan los humanos para comunicarse entre sí (LandBot, 2021), "El procesamiento del lenguaje natural, abreviado PLN - en inglés, natural language processing, NLP-es un campo de las ciencias de computación, de la inteligencia artificial y de la lingüística que estudia las interacciones entre las computadoras y el lenguaje humano". Es decir, mediante el procesamiento del lenguaje natural se permite a las máquinas entender el significado de las entradas de texto que haga el usuario para comunicarse. Se trata de trabajar con software que permita a las máquinas comprender lo que las personas le comunicamos ya sea por voz o texto.

La máquina no debe limitarse a comprender el significado del texto, la clave de este proceso es que se intenta que la máquina llegue a

comprender la intención del texto. El objetivo principal del procesamiento del lenguaje natural es el de leer, descifrar, comprender y dar sentido a los lenguajes humanos de una forma que aporte valor (Becoming Human, 2021). Cada palabra que empleamos para comunicarnos tiene una determinada complejidad para la máquina con la que queremos interactuar. "Implementar la compresión del robot significa analizar cientos o miles de personas y sus posibles declaraciones, que difieran más de una geografía a otra" (LandBot, 2021).

Todos los datos que proceden de conversaciones, escritos, mails, mensajes, posts, tweets, etc, son catalogados como datos no estructurados. Esta categoría de datos no es sencilla de manipular como aquellos datos en formato de tablas, con sus filas y columnas (Alotaibi, Ali, Alharthi, & Almehamdi, 2020).

La interacción entre humanos y máquinas, mediante el uso del procesamiento del lenguaje natural puede consistir en lo siguiente (Becoming Human, 2021):

FIGURA 5. *Proceso de interacción humano-chatbot.*



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de lenguaje natural proporciona una manera de trabajar con este tipo de datos no estructurados, llegando al punto de poder valorar el tipo de sentimiento y la presencia de elementos con ironía, sarcasmo, etc.

El concepto de procesamiento de lenguaje natural tiene dos partes:

- Comprensión del lenguaje natural (*Natural Language Understanding*)
- Generación del lenguaje natural (*Natural Language Generation*)

Los desarrolladores de un buen agente conversacional deben tener en cuenta ambas partes, tratando de que no haya desequilibrios entre las mismas.

Los siguientes términos son básicos para comprender el funcionamiento de todo del proceso de lenguaje natural. En una situación en donde el usuario le pregunte al Chatbot que tiempo hace en Barcelona hoy, la tecnología (mediante el uso del procesamiento del lenguaje natural) divide a la pregunta en "*Intents*" y en "*Entities*":

- El término "*Intent*" es una petición del usuario con relación a la información que desea obtener.
- Por "*Entity*" nos referimos al elemento que complementa al Intent, por ejemplo, una ubicación, una fecha, un tamaño, etc. Por tanto, el Intent en la pregunta sería la palabra "*tiempo*" mientras que los entities serían "*hoy*" y "*Barcelona*". El bot debe comprender el Intent y extraer los Entities para poder ejecutar una determinada tarea (Shevat, 2017).

A continuación, se menciona una serie de casos de cómo el procesa miento del lenguaje natural lo podemos encontrar en nuestro entorno cotidiano (Towards Data Science, 2019):

- Prevención de emails catalogados como spam.
- Identificación de "*fake news*".
- Interfaces mediante el uso de la voz con asistentes como Siri de Apple.

Trabajar con técnicas de procesamiento de lenguaje natural implica incorporar un toque humano al Chatbot (Lalwani et. Al. 2018) (Reier et. Al. 2020) (Nañez et. Al. 2021) A través del procesamiento del lenguaje natural se puede entrenar al bot conversacional y así conseguir que pueda proporcionar mejores resultados. El entrenamiento de un Chatbot trata de proporcionarle ejemplos del contenido con el que se puede encontrar (Lalwani et. Al. 2018) (Reier et. Al. 2020) (Nañez et. Al. 2021). Entre más ejemplos se le proporcione y más amplios contenidos cuente el entrenamiento, mejores resultados son los esperados una vez se ponga a disposición del usuario.

Es lo que se denomina aprendizaje automático, cuando un programa informático es capaz de aprender de lo que observa y de su experiencia en determinadas situaciones y contextos. "*El aprendizaje automático permite que el algoritmo de PLN aprenda de cada nueva conversación y así se mejore de forma autónoma a través de la práctica*" (Landbot, 2021). Pasemos a comentar, a alto nivel y de forma abreviada, una selección de tareas empleadas en el área del procesamiento del lenguaje natural, para que un determinado agente conversacional tenga éxito en su desempeño:

- *Optimal character recognition*: Dado una imagen representativa a un texto, se determina el texto correspondiente.
- *Speech recognition*: Dado el sonido de una persona, se determina el texto correspondiente.
- *Speech segmentation*: Dado un sonido de una persona, separar-la en palabras.
- *Text to speech*: Dado un texto, transformarlo en sonido.
- *Word segmentation*: Dado un texto continuo, separarlo por palabras.
- *Part of speech*: Dado un texto, identificar los tipos de palabras que lo componen, por ejemplo, si son verbos, nombres, adjetivos, etc.
- *Sentiment analysis*: Dado un texto, determinar la polaridad de las palabras de acuerdo con positivo, neutro o negativo.
- *Relational extraction*: Dado un texto, buscar posibles relaciones entre los nombres.

- *Topic segmentation*: Dado un texto, identificar el tema del que se trate.
- *Named entity recognition*: Dado un texto, determinar los nombres propios que correspondan a personas, localizaciones, etc.
- *Morphological Segmentation*: Se trata de dividir las palabras en unidades conocidas como morfemas.
- *Parsing*: la realización de análisis gramatical a una determinada frase.
- *Named Entity Recognition*: proceso para determinar qué partes de un determinado texto pertenecen a una categoría gramatical predeterminada, como por ejemplo nombres, adjetivos, verbos, etc.
- *Word Sense Disambiguation*: se trata de proporcionarle significado a una palabra en base al contexto en el que se encuentre.
- *Stemming*: acortar palabras hasta su forma más básica.

3. METODOLOGÍA: BENEFICIOS ESPECÍFICOS DEL USO DE CHATBOT PARA SECTOR HOTELERO.

El negocio hotelero siempre ha estado caracterizado por poner el foco en la interacción entre personas. Las expectativas del cliente aumentan y cumplir con las mismas puede convertirse en una pesadilla operacional (Lalwani et. Al. 2018) (Reier et. Al. 2020). La tecnología de los agentes conversacionales ofrece ventajas tanto para la empresa como para sus clientes, es decir, ahorro de costes y satisfacción. Es una oportunidad para entre otras cosas, evitar esperas, ampliar los idiomas con los que un huésped puede ser atendido, y reducción de plantillas (Parmar et. Al. 2019).

Los Chatbots aportan presencia de la marca hotelera durante el ciclo de vida del producto y servicio: nuestro agente conversacional nos acompaña desde el proceso de reserva previo a la llegada, durante el check-in, permanece a nuestro servicio el tiempo durante la duración completa de la estancia, puede hacerse cargo del check-out, enviarnos la factura y pedir una valoración de la estancia una vez finalizada la misma.

Una segunda ventaja es la polivalencia, la posibilidad de la tecnología para atender varias peticiones al mismo tiempo: En un momento concreto, nuestro bot puede estar atendiendo a varios clientes a la vez realizando tareas de check in, de reserva de alojamiento, de seguimiento a una valoración tras una estancia (sobre todo si es negativa) (Parmar et. Al. 2019). Continuamos nuestro repaso por las ventajas para el sector hotelero con la identificación de hábitos y preferencias: Los Chatbots permiten personalizar promociones, siendo capaces de informar al personal del Hotel sobre sus gustos y preferencias, lo cual incentiva la lealtad a nuestra marca.

Los agentes conversacionales fomentan la interacción con los clientes. El saber mezclar correctamente las sugerencias a medida que podamos ofrecer al usuario del bot, junto con la capacidad percibida del mismo para resolver incidencias con celeridad (con la facilidad de que en caso necesario se pueda transferir la conversación a un ser humano), crea un clima de confianza que fomenta la comunicación por parte de los usuarios. Conoce la opinión de tu cliente antes que lo hagan terceros: Suele ocurrir en no pocas ocasiones, nos enteramos de la opinión de nuestros huéspedes y comensales, sobre todo cuando se trata de quejas, por terceros antes que por nuestros propios medios. Un ejemplo claro de ello es la web Tripadvisor.com. El Chatbot es capaz de ofrecer remedio a este problema, en línea con lo ya comentado acerca de fomentar la interacción con los usuarios (Kim & Sung, 2019).

Ofrezcamos información precisa: los clientes esperan contar con respuestas capaces de proveer información muy concreta y al grano de un producto o servicio, y de cómo comprar o reservarlo. Atrás quedó la etapa en donde se daba por bueno recibir información descriptiva a modo general como respuesta a una consulta (Parmar et. Al. 2019). Nuestra capacidad de proveer información precisa nos da una ventaja competitiva sobre los demás, que a su vez significan mayores ratios de conversión de reservas, upselling, cross-selling y niveles de satisfacción. Respecto a los ingresos, nuestro Chatbot puede enviar cupones de descuento, información sobre actividades especiales (festival gastronómico, noche chill out, etc.) de cualquiera de los hoteles que forman parte de la cadena a todos los usuarios, o un grupo determinado basados

en criterios concretos (clientes repetidores, millennials, socios del gimnasio, etc.). Servicio permanente, los siete días de la semana. Lógicamente, es de amplio conocimiento que los Chatbots son capaces de proveer sus servicios las veinticuatro horas del día. Se aporta más valor a sectores como el hotelero dado que al igual que nuestro Chatbot, opera todos los días del año sin cierre. No hay límite en la tecnología en cuanto al número de idiomas con los que dotar a nuestro agente conversacional (Alotaibi, Ali, Alharthi, & Almehamdi, 2020). Como hemos mencionado con anterioridad, el procesamiento del lenguaje natural ofrece la posibilidad de detección del uso de jerga, ironía, etc., en una determinada conversación dado un lenguaje concreto.

Debido a la capacidad de los bots de realizar labores repetitivas, propensas a error humano y con bajos niveles de motivación para nuestros empleados, la tecnología nos ofrece la oportunidad de poner a disposición del equipo humano tareas más creativas y motivadoras (Hwang & Kim, 2021). Hay un factor muy importante de los Chatbots que frecuentemente pasamos por alto, sector hotelero incluido: los Chatbots son capaces de decirnos por dónde tenemos que mejorar. Se trata de analizar los diálogos entre nuestro Chatbot y sus usuarios, para detectar oportunidades de mejora en asuntos concretos al Hotel y su contexto. Si por ejemplo detectamos un gran nivel de peticiones de taxis hacia el aeropuerto, podemos pensar en invertir en un servicio de transporte *"shuttle*" para nuestros huéspedes.

Podemos programar a nuestro Chatbot para que, en aquellos casos donde su diálogo con usuarios haya transcurrido con palabras de corte agradable y positivo, se les anime a redactar una valoración de su estancia en webs como Tripadvisor.com El Chatbot como aliado del personal del Hotel. Se pone el foco en las ventajas de la tecnología en su relación con el cliente, pero no hay que olvidar que es una herramienta muy útil para el personal del Hotel, a todos los niveles (Kim & Sung, 2019). El bot puede notificar de incidencias, recordatorios y mensajes importantes en forma inmediata a todo el equipo del Hotel, mediante email. aplicaciones móviles, entre otros. Existen multitud de destinos en donde la conexión a internet es deficiente o con precio elevado para el usuario. El Chatbot ofrece una opción de poder comunicarse con un

determinado grupo de establecimientos hoteleros para hacer una reserva sin hacer gran uso de datos (Kim & Sung, 2019). Si, por ejemplo, en un lugar con poca conectividad a la red, tener visualizar agencias de viaje online, Booking.com puede suponer un mayor esfuerzo en datos que hacer uso de un bot conversacional para la misma gestión. Datos, análisis e investigación de mercados: nuestro bot puede ser programado para capturar datos sobre las preferencias del usuario del hotel o de una serie de hoteles de la cadena. Nuestro equipo de marketing sea de un hotel en concreto, de las oficinas centrales, o en esfuerzo conjunto, puede hacer que nuestro bot lance una serie de preguntas clave (texto, video, audio e imagen) a nuestros clientes para saber su grado de satisfacción o interés en algún particular (Alotaibi, Ali, Alharthi, & Almehamdi, 2020).

Los datos que obtenemos de las distintas conversaciones, como se ha comentado anteriormente pueden marcarnos el camino a mejorar, y pueden marcarnos el camino para innovar una vez aplicadas técnicas de análisis e investigación de mercados. Sin duda se puede expandir, mejorar, y crear valor a nuestra marca mediante un uso inteligente de nuestro agente conversacional (Hwang & Kim, 2021).

4. RESULTADOS: SITUACIÓN ACTUAL DEL USO DE CHATBOT EN LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS Y LATINOAMERICANAS.

La web de noticias de turismo español para profesionales del sector Hosteltur (Hosteltur, 2021) elabora anualmente una serie de rankings de las cadenas hoteleras más importantes. Cada ranking se basa en tres criterios diferentes: presencia en España, número global de establecimientos, habitaciones, y facturación. Haremos uso del ranking más reciente, correspondiente al mes de junio, 2020.

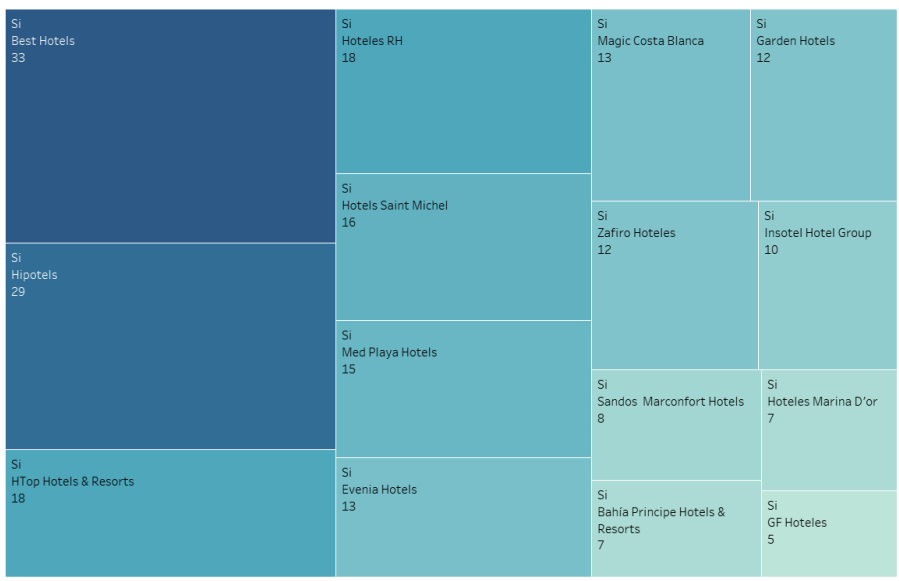
Nos centraremos en aquellas cadenas hoteleras dentro del ranking basado en su nivel de presencia en España (se excluye su cantidad de hoteles en terceros países). Un total de 124 empresas. El primer paso será detectar si tienen incorporado un agente conversacional o no, tanto a nivel corporativo como en caso particular de algún establecimiento

hotelero dentro de la cadena hotelera. Seguidamente, en aquellos establecimientos donde sí encontremos la presencia de un bot conversacional, haremos una valoración sobre su uso.

En base al número de Chatbots encontrados, podremos determinar el potencial de oportunidad del sector hotelero español para la incorporación de la tecnología. En base a la calidad percibida de aquellos bots conversacionales en funcionamiento, podremos determinar el potencial de oportunidad para su mejora.

A continuación, basándonos en el ranking de Hosteltur, se muestra gráficamente el número de cadenas hoteleras españolas que supuestamente ofrecen agentes conversacionales a sus clientes. A continuación, se detallan las cadenas hoteleras que a primera vista sí disponen de bot conversacional, un total de 15. Prácticamente un 12% del total, en donde no se encuentra ninguna de las 5 más relevantes (Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group, Eurostars Hotel Company, NH Hotel Group, Riu Hotels & Resorts).

Figura 6. *Cadena Hotelera Española que sí dispone de Chatbot y tamaño (número hoteles).*



Fuente: Elaboración propia mediante Tableau Desktop Profesional Edition y datos extraídos de Hosteltur.

Veamos, uno a uno, tras interactuar con el servicio de Chat que nos ofrecen si se cumple con nuestro concepto de Chatbot, de acuerdo con las definiciones aportadas en el presente estudio.

- Hoteles Marina D'or: El Chatbot comienza con un saludo, con 3 avatares femeninos. Nos pide nombre y dirección de correo electrónico. Una vez realizados los pasos solicitados, y escribir "buenos días", no se obtiene respuesta. Se da por concluido el proceso.
- GF Hoteles: El Chatbot, llamado Velma y mostrando un avatar femenino comienza por saludarme, y solicita nombre y dirección de e-mail. Una rellenada de información Velma nos muestra con botones la opción de ver hoteles y tarifas o de hacer una pregunta. Se trata de un Chatbot basado en reglas que ofrece un desempeño aceptable para el usuario.
- RH Hoteles: Al pulsar el botón del Chat, se nos saluda y solicita una dirección de correo electrónico. Acto seguido se nos pi-de escribir un texto con el mensaje que queramos transmitir, sin obtener respuesta. Se da por concluido el proceso.
- Garden Hotels: Se nos presenta con un saludo y avatar femenino llamado Velma, indicándonos que para continuar debemos completar los campos de nombre y dirección de correo electrónico. Velma, el mismo nombre y avatar ya comentado con GF Hoteles, nos ofrece las mismas dos opciones, mostrar tarifas o atender preguntas. Se trata de un Chatbot basado en reglas que ofrece un desempeño aceptable para el usuario.
- Sandos & Marconfort Hotels: Al pulsar el botón del Chat, se nos da la bienvenida, y nos piden rellenar los campos de nombre y dirección email. Posteriormente nos saludan por nuestro nombre y nos ofrecen asistir en lo que necesitemos. No obstan-te, pasada esta etapa estamos en contacto con un profesional humano perteneciente al "*call center*" de la cadena hotelera. Esto no es negativo, se busca personalizar en vez de automatizar. Sin embargo, deja de ser lo que entendemos por un bot conversacional y finaliza nuestra inspección.

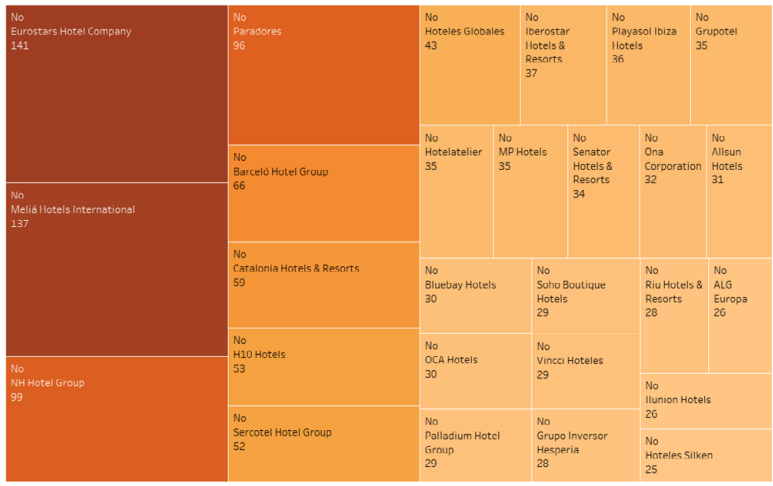
- Bahía Príncipe Hotels and Resorts: Una vez pulsado el botón del chat, inmediatamente se nos saluda y se nos ofrece ayuda. No es necesario facilitar nombre o dirección de correo electrónico. Enseguida el chat nos orienta a realizar una reserva en cualquiera de los hoteles de la cadena, mostrando un botón para comprobar disponibilidad. Se trata de un Chatbot basado en reglas que invita a la interacción desde el primer contacto ya que no solicita ningún dato personal al usuario.
- Insotel Hotel Group: Se trata de un bot conversacional basado en reglas, que hace uso de botones. al igual que en el caso anterior de Bahía Príncipe Hotels, se invita a la interacción desde el primer contacto ya que no solicita ningún dato personal al usuario.
- Hoteles Saint Michel: El bot conversacional nos saluda, invitándonos de una manera más informal que el resto de los agentes conversacionales revisados hasta ahora, a preguntar. No se solicita ningún dato personal al usuario, pidiendo el nombre y correo electrónico una vez se escribe la primera pregunta.
- Magic Costa Blanca: El botón del Chat despliega lo que aparenta ser un bot conversacional que ofrece asistencia. Sin embargo, se nos solicita nombre, correo electrónico y el mensaje en cuestión ya que está desconectado. Se supone que nos responden al mensaje por correo electrónico, en un plazo de tiempo no especificado. Se da por concluido el proceso.
- Evenia Hotels: Es un caso similar al de Magic Costa Blanca. Se despliega el Chat una vez pulsamos, pero sin ofrecer un saludo se nos avisa que el servicio está desconectado. Se nos solicita nombre y correo electrónico, una vez enviado el texto por nuestra parte, nos contestaran por mail en plazo de tiempo no especificado. Se da por concluido el proceso.
- Zafiro Hoteles: De nuevo nos encontramos al bot conversacional Velma. Nos saluda solicitando nuestro nombre y dirección mail, previo a interacción alguna. Una vez realizado este paso, la dinámica es la misma que en las demás cadenas hoteleras donde Velma está presente.

- Med Playa Hoteles: Sin ofrecer un saludo inicial o pregunta, se nos solicita el nombre, dirección mail y el texto que queramos trasladar a la empresa. No es un entorno que invite a la interacción con la marca, es una manera de escribir un mail a la em-presa adornado con lo que hace pensar que sea un Chat.
- HTop Hotels and Resorts: El Chatbot de esta cadena de hoteles se nos presenta y sin pedir ningún dato personal como nombre o dirección mail nos ofrece asistencia a la hora de reservar noches de hotel. Si no deseamos hacer una nos ofrece, mediante botones, la opción de hablar con personal del hotel o asistir de forma generalizada. Nos parece un bot basado en reglas que invita la interacción con el usuario y fomenta la venta.
- Hipotels: al igual que en el caso anterior de HTop Hotels, el bot conversacional de Hipotels se nos presenta y sin pedir ningún dato personal como nombre o dirección mail nos ofrece asistencia a la hora de reservar noches de hotel. En caso de no tener la intención de reservar noches de Hotel se nos abre mediante botones un desplegable donde podemos elegir información sobre el desayuno, el aparcamiento, la hora del check in y check out, el WiFi y la posibilidad de contactar con el personal del Hotel. Nos parece un Chatbot ágil, con una buena cantidad de opciones que invita a la interacción con el usuario.
- Best Hotels: Se trata exactamente la misma dinámica inicial y de recorrido conversacional basado en reglas mediante botones, que los ya comentados de HTop Hotels e Hipotels. En caso de optar por reservar noches de hotel, nos ofrece la posibilidad de contactar con el personal del departamento de reservas de la cadena.

Por tanto, los "*verdaderos bots conversacionales*" encontrados, todos basa-dos en reglas, (ninguno con ayuda de algoritmos de aprendizaje má-quina o redes neuronales) son:

- GF Hoteles, Garden Hotels, Bahía Príncipe Hotels and Resorts, Insotel Hotel Group, Hotels Saint Michel, Zafiro Hoteles, HTop Hotels and Resorts, Hipotels y Best Hotels.

Figura 7. *Cadena Hotelera Española que no dispone de Chatbot y tamaño (número hoteles).*



Fuente: Elaboración propia mediante Tableau Desktop Profesional Edition y datos extraídos de Hosteltur.

Como ya se ha indicado anteriormente, y se puede observar en la figura siete, llama la atención que no cuenten con Chatbot ninguna de las cinco cadenas más relevantes (Meliá Hotels International, Barceló Hotel Group, Eurostars Hotel Company, NH Hotel Group, Riu Hotels & Resorts).

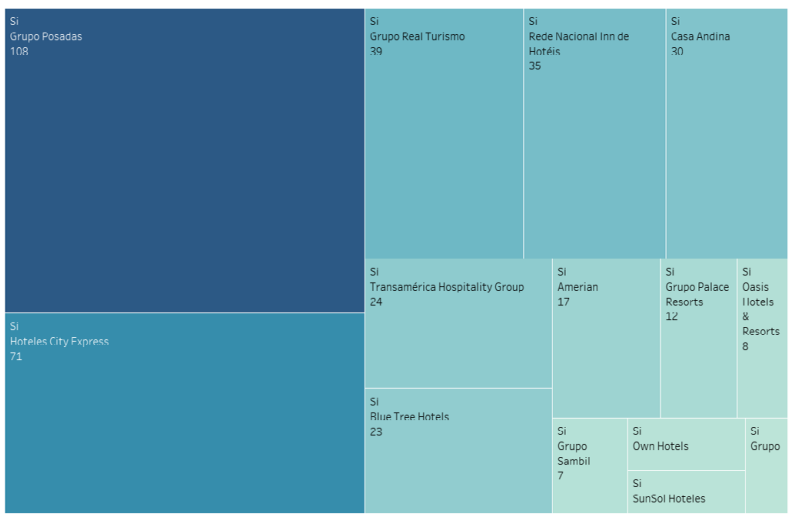
Al igual que se ha hecho a nivel español, en el caso de Latinoamérica, el primer paso será detectar si los grupos hoteleros seleccionados tienen incorporado un agente conversacional o no. Tanto a nivel corporativo como en caso particular de algún establecimiento hotelero dentro de la cadena hotelera. Seguidamente, en aquellos establecimientos donde sí encontremos la presencia de un bot conversacional, haremos una valoración sobre su uso. En base al número de bots encontrados, podremos valorar el potencial del sector hotelero, en este caso el latino americano, para la adopción de la tecnología. Y, en base a la calidad percibida de aquellos bots conversacionales en funcionamiento, podremos determinar el potencial de oportunidad existente para su mejora. En cuanto al criterio de selección de las 50 empresas seleccionadas, nos hemos basado en una investigación propia de acuerdo con su relevancia por

países. El listado obtenido tras la selección de candidatos es inferior a las em-presas españolas, siendo una razón la importante presencia de marcas hoteleras europeas y norteamericanas en la región. A continuación, se muestra gráficamente el número de cadenas hoteleras latinoamericanas que supuestamente ofrecen agentes conversacionales a sus clientes.

A continuación, se detallan las cadenas hoteleras que dan la impresión al usuario de disponer de bot conversacional, un total de 15 empresas. Un 30% del total, donde además se encuentran empresas relevantes como las mexicanas Grupo Posadas y Hoteles City Express.

A primera vista, parece que es más frecuente encontrar bots conversacionales en las empresas latinoamericanas que en las españolas. La impresión es que la región latinoamericana lleva ventaja, no sólo en número de empresas sino por contar con empresas de peso en el sector. Veamos, caso a caso, tras interactuar con el Chat si se cumple con las expectativas.

Figura 8. *Cadena Hotelera Latinoamericana que sí dispone de Chatbot y tamaño (número hoteles).*



Fuente: Elaboración propia mediante Tableau Desktop Profesional Edition y datos extraídos de Hosteltur.

- Grupo Posadas: probamos el Chatbot del hotel Live Acqua Beach Resort Cancún. Tras poner nuestro nombre y dirección de mail, el bot en vez de saludar o preguntar como ser de ayuda, lo que nos indica es que en ninguna circunstancia nos pedirán datos personales. El Chatbot, por lo tanto, no cumple una regla fundamental, que es comenzar con un saludo con una pregunta. Al saludar como usuario con un "buenos días" me indican que estoy poniéndome en contacto fuera de horario. Por lo tanto, no es un servicio automatizado las 24 horas. A partir de este punto se cierra la conversación.
- Hoteles City Express: Tras poner nuestro nombre y dirección mail, se me indica que el agente, una persona, está online. El supuesto Chatbot, tampoco comienza con una pregunta o un saludo. No hay un bot, tal como lo hemos definido en capítulos anteriores.
- Grupo Real Turismo: Nuevamente me pide que ponga nombre, dirección de correo electrónico y la pregunta inicial. No se comienza con una pregunta o un saludo. Una vez escrita la pregunta, la conversación no sigue adelante, no se obtiene respuesta.
- Grupo Palace Resorts: El Chatbot comienza con un saludo inicial, me pide nombre, email y teléfono. El detalle del número de teléfono es un dato considerado personal, a muchas personas les parecerá inadecuado facilitar. Se procede a dejar el campo del teléfono en blanco y el Chatbot nuevamente me hace una pregunta, sobre qué destino prefiero. Al elegir Cancún, me ofrece una breve descripción del destino y los hoteles que tiene la cadena a mi disposición. Al elegir el hotel me vuelve a saludar y ofrece reservas, información del hotel y del destino, atracciones del lugar, información importante sobre el Covid-19. Se trata de un Chatbot basado en reglas, bien elaborado.
- Blue Tree Hotels: Al pulsar el botón de Chat se indica que como usuario estoy fuera de horario, se atiende (se supone que por una persona) de lunes a viernes de 9 de la mañana a 5 de la tarde.

- Rede Nacional Inn de Hotéis: El Chat proporciona un saludo, indica que está disponible las 24 horas, mostrando un avatar masculino de un señor adulto con bigote que se hace llamar el Tío Walter. Muestra una serie de botones con los destinos donde la cadena hotelera cuenta con establecimientos. De la misma forma que el caso del Grupo Palace me vuelve a saludar y ofrecerse para reservas, datos del hotel y del destino, atracciones del lugar, información importante sobre el Covid-19. Se trata de un Chatbot basado en reglas, bien elaborado.
- Amerian: Al pulsar el botón del Chat no se inicia con un saludo, simplemente indica que debemos instalar WhatsApp web o contactar vía whatsapp desde nuestro móvil con un número de teléfono que nos facilite. No se ha continuado el proceso de comunicación al no haber bot conversacional.
- Transamerica Hospitality Group: El Chatbot inicia con un saludo, con un avatar femenino de una señora con mascarilla en prevención del Covid-19, que se llama Cá. Nos ofrece asistencia a la hora de hacer una reserva, información del hotel, información sobre el destino incluyendo la meteorología. Se trata de un Chatbot basado en reglas, bien elaborado. Existen otros avatares y nombres de Chatbot, si elegimos hoteles diferentes, como por ejemplo uno femenino para Sao Paulo llamado Nanda, que al igual que Cá, lleva puesta una mascarilla.
- Own Hotels: Al pulsar el botón del Chat, el Chatbot no inicia con un saludo, simplemente indica que debemos instalar WhatsApp web o contactar vía WhatsApp desde nuestro móvil con un número de teléfono que nos facilita. No se ha continuado el proceso de comunicación al no haber bot conversacional.
- Casa Andina: El Chatbot inicia con un saludo y con dos avatares diferentes a escoger, uno femenino para reserva de noches de hotel y uno masculino para reserva de restaurantes. Sin embargo, al continuar con la conversación, se nos indica que debemos instalar WhatsApp web o contactar vía WhatsApp desde nuestro móvil con un número de teléfono

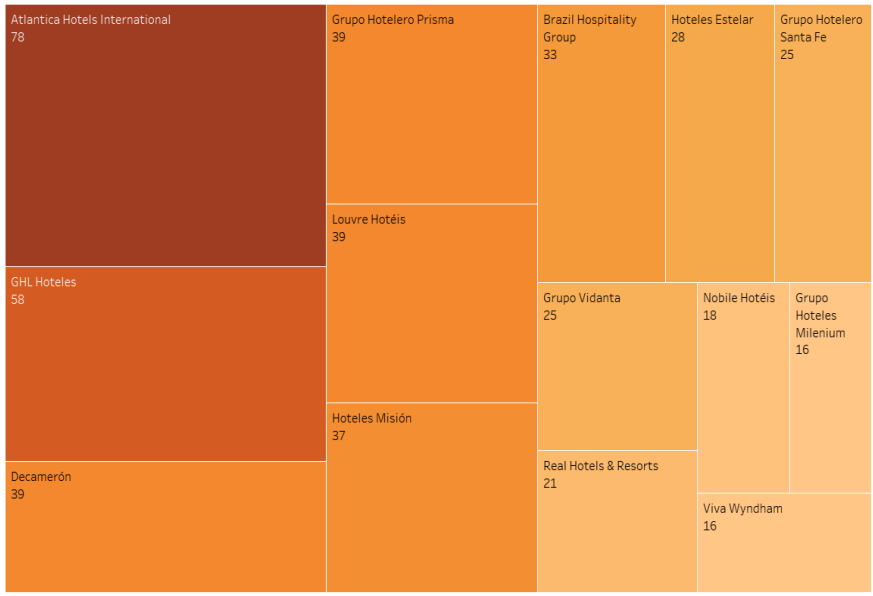
que nos facilite. No se ha continuado el proceso de comunicación, al no haber bot conversacional.

- Oasis Hotels & Resorts: El Chatbot no cumple la regla fundamental, que es comenzar con un saludo con una pregunta. Al saludar como usuario con un "buenos días" me indican que estoy poniéndome en contacto fuera de horario. Por lo tanto, no es un servicio 24 horas, y a partir de este punto se llega a la conclusión de mi intento de conversación.
- SunSol Hoteles: Recibimos un aviso de que el Chatbot está desconectado.
- Grupo Sambil: El Chatbot no inicia con un saludo, simplemente-te indica que debemos instalar WhatsApp web o contactar vía WhatsApp desde nuestro móvil con un número de teléfono que nos facilite. No se ha continuado el proceso de comunicación, al no haber bot conversacional.
- Grupo Rosario: El Chatbot no inicia con un saludo, me solicita el nombre, el email y el texto. Una vez facilitados los datos personales, escribo un texto con las palabras "*Buenos días*", y no obtengo respuesta. El usuario percibe una imagen negativa de la marca al entregar sus datos personales a cambio de nada.
- Los Tajibos: Al pulsar en el icono del Chatbot, la web nos dirige a la página principal de Facebook. No se ha continuado el proceso de comunicación, al considerar que no todos los usuarios tienen cuenta en dicha red social.

Por tanto, los "*verdaderos bots conversacionales*" encontrados, todos basa-dos en reglas, ninguno con ayuda de algoritmos de aprendizaje máquina o redes neuronales son:

- Grupo Palace Resorts
- Rede Nacional Inn de Hotéis
- Transamerica Hospitality Group

FIGURA 9. *Cadena Hotelera Latinoamericana que no dispone de Chatbot y tamaño (número hoteles).*



Fuente: Elaboración propia mediante Tableau Desktop Profesional Edition y datos extraídos de Hosteltur.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

Dados los resultados del estudio, el potencial de mercado para la inversión de recursos en la tecnología de los bots conversacionales en cadenas hoteleras españolas y latino americanas es incuestionable. La gran mayoría de las cadenas hoteleras no han invertido en la tecnología (Reier Forradellas, et. Al. 2021), con casos donde se concibe de forma errónea lo que es un Chat.

En el presente estudio se han expuesto casos de éxito, y que la sociedad actual en países desarrollados y en desarrollo es proclive a hacer uso de la tecnología de los agentes conversacionales. Por lo menos, debe comenzar con Chatbot basados en reglas para luego estar preparados para la evolución: bots basados en voz, bots inteligentes, y super bots que incorporen redes neuronales.

Sin embargo, las empresas en general cuentan con una resistencia cultural de clientes y gestores para hacer uso de la tecnología (Planeta Chatbot, 2018). Además, existe una resistencia de los propios empleados que ven a la inteligencia artificial como una amenaza a sus puestos de trabajo (Planeta Chatbot, 2018).

A continuación, se exponen una serie de razones adicionales por las cuales se encuentra un bajo número de Chatbot en las cadenas hoteleras objeto de estudio:

1. Se perciben a los Chatbots como una tecnología con limitaciones a la hora de proporcionar respuestas adecuadas. La clave está en que la cadena hotelera se comprometa plenamente en dar seguimiento a una determinada hoja de ruta, realizada de antemano por expertos, para entrenar nuestro Chatbot.
2. Se teme que un Chatbot pueda convertirse en una inversión importante (en muchos casos se desconocen los costes/ beneficios asociados a la inversión). El proceso de entrenar correctamente a un agente conversacional con inteligencia artificial tiene asociados una serie de cos-tes, que van en proporción a factores como el nivel de escenarios de prueba al que hay que someterle. Lo importante es que la cadena hotelera tenga presente los beneficios asociados a la inversión a realizar. Si bien es cierto que no es sencillo cuantificar el retorno de inversión de un Chatbot.

Las bases de datos de las cadenas hoteleras suelen llegar a ser una limitación para la inversión en un Chatbot. Esto es debido a que en muchos casos primero habría que invertir en organizar y dotar de mayor seguridad las propias bases de datos. Una tarea fundamental del Chatbot es su acceso a bases de datos para ofrecer información de valor. De acuerdo con la consultora Gartner (Gartner, 2019), los retos a los que se enfrentarán los bots conversacionales orientados a negocio son los siguientes:

1. Confiar en el "*know how*" de proveedores externos en lugar de intentar desarrollar un Chatbot únicamente con recursos

propios. No obstante, se debe realizar una buena preselección de empresas que ofrecen poder llevar a cabo el proyecto.
2. Asegurarse de contar con presupuesto suficiente para monitorizar y mejorar el Chatbot una vez en funcionamiento.
3. Estar preparados para cuando el mercado exija bots conversacionales basados en voz y no en texto.
4. Incorporar Chatbot con el tono, la personalidad y la emoción correctas al mercado al que nos estemos dirigiendo.

Lo cierto es que las empresas deberán estar presentes en más y más canales. Los Chatbot permiten estar presentes en una web, una aplicación, y en sistemas de mensajería.

El futuro (incluyendo a los hoteles) es cada vez más de la personalización de la experiencia del usuario, y los Chatbot sobre todo aquellos que vayan más allá de estar basados en reglas. Todos los esfuerzos de venta deben ir acompañados por preguntas desde los Chatbot hacia los usuarios para saber si son efectivos.

Es importante que las cadenas hoteleras entiendan la diferencia entre mensaje y email, apostando por el mensaje. La ratio de apertura de un determinado mail entre empresa y usuario está entre el 5-10% (el 90-95% no responde) mientras que la ratio de respuesta con los chats sube al 80%. Si un cliente percibe que la empresa es proactiva en atenderle, será más proclive a cerrar una venta (Um, Kim, & Chung, 2020).

Todo lo comentado anteriormente no está presente en ninguno de los bots que hemos podido analizar, pero será el mercado con su dinámica de presión en otros sectores como el aéreo o el financiero el que haga que las cadenas hoteleras inviertan en Chatbot (Hwang & Kim, 2021).

6. REFERENCIAS

Accelirating Automation & AI. (2021). Accelirate. Extraído el 21 de marzo de 2021 del sitio web de Accelirate: https://www.accelirate.com/

Alotaibi, R., Ali, A., Alharthi, H., & Almehamdi, R. (2020). AI chatbot for tourist recommendations: A case study in the city of jeddah, saudi arabia. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), 14(19), 18. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.17201

Andrade, D. (2020). Challenges of automated software testing with robotic process automation RPA - A comparative analysis of UiPath and automation anywhere. International Journal of Intelligent Computing Research, 11(1), 1066–1072. https://doi.org/10.20533/ijicr.2042.4655.2020.0129

Artificial Solutions. (2021, March 19). Conversational AI platform for enterprise - Teneo | artificial solutions. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de Conversational AI Platform for Enterprise - Teneo | Artificial Solutions website: https://www.artificial-solutions.com/

AtlexSoft Software r&d engineering. (2021). AltexSoft. Extraído el 21 de marzo de 2021 del sitio web de AltexSoft: https://www.altexsoft.com/

Becoming Human. (2021). Becoming human: Artificial intelligence magazine. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de Becoming Human: Artificial Intelli-gence Magazine. website: https://becominghuman.ai/

Bernhaupt, R., Dalvi, G., Joshi, A., Balkrishan, D. K., O'Neill, J., & Winckler, M. (2017). Human-Computer interaction - INTERACT 2017: 16th IFIP TC 13 international conference, mumbai, india, september 25–29, 2017, proceedings. Springer.

Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2020). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in Human–Chatbot interaction design. International Journal of Human–Computer Interaction, 1–30. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438

CiGen. (2021). CiGen | robotic process automation | RPA. Recuperado el 21 de marzo de 2021, del sitio web de CiGen | Robotic Process Automation | RPA: https://www.cigen.com.au/

Elupula, V. (2019, May 15). How do chatbots work? An overview of the architecture of a chatbot. Recuperado el 19 de marzo de 2021, del sitio web Big Data Made Simple: https://bigdata-madesimple.com/how-do-chatbots-work-an-overview-of-the-architecture-of-a-chatbot/

Genç, R. (2020). Artificial intelligence and the development of smart tourism. Journal of Tourism and Hospitality Education, 10, 1–7. https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28730

Höhn, S. (2019). Artificial companion for second language conversation: Chatbots support practice using conversation analysis. Springer.

Hosteltur. (2021). Noticias de turismo para profesionales y empresas turísticas. Recuperado el 4 de abril de 2021, de la web de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/

Hwang, S., & Kim, J. (2021). Toward a chatbot for financial sustainability. Sustainability, 13(6), 3173. https://doi.org/10.3390/su13063173

Kim, E. Y., & Sung, Y. H. (2019). Effects of Chatbot Experiential Marketing on Overall Feeling of User's Experience with Chatbot Service and Intention to Use Chatbot Service - Focused on Bernd Schmitt's experiential elements -. Journal of Cultural Product Design, 58, 299–308. https://doi.org/10.18555/kicpd.2019.58.27

Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Bisen, S., & Rathod, V. (2018). Implementation of a Chat Bot System using AI and NLP. International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology, 6(3), 26–30. https://doi.org/10.21276/ijircst.2018.6.3.2

LandBot. (2021). Intuitive conversational chatbot builder landbot.io. Recuperado el 21 de marzo de 2021, del sitio web de Landbot: https://landbot.io/

Nah, S., McNealy, J. E., Kim, J. H., & Joo, J. (2020). Communicating artificial intelligence (AI): Theory, research, and practice. Routledge.

Nañez Alonso, S. L., Reier Forradellas, R. F., Pi Morell, O., & Jorge-Vazquez, J. (2021). Digitalization, circular economy and environmental sustainability: The application of artificial intelligence in the efficient self-management of waste. Sustainability, 13(4), 2092. https://doi.org/10.3390/su13042092

Parmar, S., Meshram, M., Parmar, P., Patel, M., Desai, P. (2019). Smart hotel using intelligent chatbot: A review. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 823–829. https://doi.org/10.32628/cseit11952246

Reier Forradellas, R. F., Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., & Rodriguez, M. L. (2020). Applied machine learning in social sciences: Neural networks and crime prediction. Social Sciences, 10(1), 4. https://doi.org/10.3390/socsci10010004

Reier Forradellas, R., Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., Echarte Fernández, M. Á.,Vidal Miró, N. (2021). Entrepreneurship, sport, sustainability and integration: A business model in the low-season tourism sector. Social Sciences, 10(4), 117. https://doi.org/10.3390/socsci10040117

Shevat, A. (2017). Designing bots: Creating conversational experiences. "O'Reilly Media, Inc."

Thies, I. M., Menon, N., Magapu, S., Subramony, M., & O'neill, J. (2017, September). How do you want your chatbot? An exploratory Wizard-of-Oz study with young, urban Indians. In IFIP Conference on Human-Computer Interaction (pp. 441-459). Springer, Cham.

UiPath Inc. (2021). Robotic process automation. Extraído el 19 de marzo de 2021 del sitio web de UiPath: https://www.uipath.com/

Um, T., Kim, T., & Chung, N. (2020). How does an Intelligence Chatbot Affect Customers Compared with Self-Service Technology for Sustainable Services? Sustainability, 12(12), 5119. https://doi.org/10.3390/su12125119

White, D. (2019, August 12). Here's why chatbots will be important for effective marketing in 2020. *Medium*. Retrieved from https://medium.com/@danniwhite/heres-why-chatbots-will-be-important-for-effective-marketing-in-2020-a38cbcdb0bb8

ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON

DR. RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS
Grupo de Investigación DEKIS.
Universidad de Católica de Ávila, España

DR. MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ
Grupo de Investigación DEKIS.
Universidad de Católica de Ávila, España

DR. SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO
Grupo de Investigación DEKIS.
Universidad de Católica de Ávila, España

DÑA. EVA GARCÍA HERRERO
Business Intelligence.
Área decisión comercial en TELYCO-Telefónica., España

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene su origen en la aplicación de una metodología concreta a la plataforma Kaggle. Kaggle es una plataforma en línea, una comunidad abierta y colaborativa que permite a los usuarios acceder a multitud de Dataset, plantear problemas de distintosámbitos científicos, trabajar con otros científicos de datos e ingenieros de aprendizajeautomático y participar en concursos para resolver diferentes problemas aplicando conocimientos sobre data science, análisis predictivo y ML. Muchas de las competiciones de Kaggle han dado lugar a proyectos de gran éxitoaportando mejoras significativas y un gran impacto a nivel social, económico y político. En este entorno, en octubre de 2020 se comparte un nuevo DataSet "TOP 50 Libros más Vendidos en Amazon 2009-2019" con una doble propuesta de trabajo: "Análisis de datos exploratorio" y la creación de un modelo que permita "Predecir la

calificación que tendrá un libro por parte de un usuario". La publicación en Kaggle de un nuevo DataSet junto con los dos desafíos señalados anteriormente "Análisis de datos exploratorios" y "Predicción de la Calificación de un libro" despertó gran interés en la comunidad de científicos con 107k visitas y 15,5k descargas (García, 2018). Enlas soluciones compartidas por los usuarios de la plataforma se observan diferentes puntos de análisis de la información y diferentes propuestas predictivas dando respuesta de manera individual a los dos retos propuestos, pero en ninguna de estas soluciones se tiene una visión conjunta del problema y tan solo se ofrecían soluciones absolutamente independientes para las dos tareas y de carácter fuertemente técnico basado en código de programación y sin apenas interpretación de los resultados. Con este trabajo se plantea una propuesta de proyecto global, recorriendo cada una de las fases claves de cualquier proceso de Machine Learning (Kelleher *et al,* 2015; Vannieuwenhuyze, 2020; Jansen, 2020) que supone desde entender el problema, pasando por la preparación de los datos, construcción del modelo, análisis delerror y obtención de conclusiones para conseguir un aprovechamiento total de la información que permita la toma de decisiones y alcanzar mejoras en el negocio.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos Principales

Mostrar las fases generales y procesos claves a llevar a cabo cuando se aborda un proyecto de ML: se trata de un TFM tremendamente práctico que busca mediante un caso real mostrar los pasos básicos a seguir de cara a dar respuesta a un problema planteado utilizando herramientas de ML, identificando tanto las dificultades habituales que nos podemos encontrar en el camino, así como algunas de las posibles soluciones (Reier Forradellas et al, 2020).

Análisis de Datos Exploratorio: realizar un análisis de datos para extraer información de valor que pueda ayudar a entender mejor a los clientes, mejorar la gestión, optimizar el aprovisionamiento y en definitiva ayudar a que el modelo de negocio crezca (Reier Forradellas et al, 2021). Por ejemplo, identificar qué géneros son los más vendidos,

los autores más relevantes, aquellos libros que tienen buenas referencias o una buena relación precio/calificación son conocimientos tienen un gran valor comercial, ya que al saber qué se vende y qué no, la empresa puede enfocar sus estrategias de marketing para mejorar sus ventas.

Proponer un método predicción de la calificación de un libro: buscar un modelo que permita crear proyecciones sobre el impacto a futuro y que ayude a la toma de decisión en relación a la comercialización de libros además de simular el comportamiento de mercado antes distintas acciones de la empresa en este ámbito.

2.2. Objetivos Parciales

Para alcanzar los objetivos principales se ha planteado los siguientes objetivos parciales, que se corresponden con las fases claves de cualquier proyecto de ML:

Procesado y Comprensión de los datos: mediante la exploración estadística y el análisis descriptivo de los parámetros, para ayudarnos a entender la tipología y características principales de la información con la que vamos a trabajar.

Preparación de los datos: una vez que entendemos nuestros datos, tendremos que preparar y transformar alguno de ellos para facilitar la construcción y aprendizaje de nuestro modelo. Es una de las fases del proceso que requiere mayor esfuerzo, en ellanos encontraremos muchos retos, como por ejemplo:

Datos Incompletos: tendremos que abordar si eliminarlos, imputarles un valor razonable, ser más sofisticados e imputarloscon un modelo de aprendizaje automático o incluso no incluso no hacer nada y emplear algún modelo de ML que maneje datos incompletos.

Dar formato adecuado a los datos: si queremos utilizar algunasde las librerías ya existentes en ML, en general tendremos que darles un formato específico a nuestros datos, generalmente con una estructura de matriz o de tensor.

Calcular variables relevantes: los algoritmos de ML son más eficaces cuando le ofrecemos características relevantes en vez delos datos puros. Tendremos que analizar qué características podrían ser más significativas para resolver el problema y probarlo.

Normalización de los datos: poner todos los datos en una escalasimilar en muchas ocasiones es muy útil de cara a facilitar el aprendizaje de la técnica de ML.

Elección y construcción del modelo predictivo: una vez que tenemos los datos preparados debemos elegir qué tipo de técnica de ML queremos usar, el algoritmo aprenderá automáticamente con los datos históricos que hemos preparado. Para ayudarnos en esta tarea disponemos de varios lenguajes de programación con librerías de ML que hacen que nuestro trabajo sea mucho menos costoso.

Análisis de errores: obviamente todo algoritmo generado tendrá un error. En este sentido, es importante decidir si tenemos que hacer algo para mejorar los resultados.En general, algunas de las opciones que tendremos serán:

Utilizar un modelo más complejo.

Utilizar un modelo más simple.

Darnos cuenta de que necesitamos más datos y / o más características.

Desarrollar una mejor comprensión del problema y entender mejor cuál es el siguiente paso a dar.

Tenemos que asegurarnos que nuestro modelo es capaz de generalizar. En muchas ocasiones deberemos iterar sobre las fases anteriores varias veces. Con cada iteración, nuestra comprensión del problema y de los datos será cada vez mayor y conseguiremosmejores resultados.

Interpretación de los resultados y Comparativa con otras soluciones propuestas

3. METODOLOGÍA: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS (AED)

3.1. INTRODUCCIÓN

El AED es un conjunto de técnicas estadísticas cuya finalidad es identificar las principales características de un conjunto de datos y de las relaciones existentes entre ellos (Náñez Alonso et al, 2021). Para conseguir este objetivo el AED proporciona métodos sistemáticos sencillos de resumende datos y métodos gráficos para organizar y preparar los datos, detectar fallos en el diseñoy recogida de los mismos, tratamiento y evaluación de datos ausentes (missing), identificación de casos atípicos (outliers) y comprobación los supuestos subyacentes en la mayor parte de las técnicas multivariantes (normalidad, linealidad, homocedasticidad) (González, 2017).

Por tanto, en esta fase del proyecto, intentaremos dar respuesta a las siguientes cuestiones:

Obtener descripciones y familiarizarnos con la naturaleza de los datos a analizar. ¿Cómo se sintetiza y presenta la información contenida en un conjunto dedatos?

Estudiar las principales características de la distribución de las variables.

¿Existe algún tipo de estructura (normalidad, multimodalidad, asimetría, curtosis, linealidad, etc.) en los datos que voy a analizar?

Tratar de poner de manifiesto las relaciones más evidentes que pudieran existirentre las variables. ¿Existe correlación entre las variables?

Detectar los valores atípicos. ¿Existen datos atípicos? ¿Cuáles son? ¿Cómo lostrato?

Detección de valores perdidos. ¿Hay datos missing? ¿Tienen algún patrónsistemático? ¿Cómo los trato?

¿Existe algún sesgo en los datos recogidos?

¿Hay errores en la codificación de los datos?

.2. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS

Para abordar esta fase del proyecto vamos a emplear el lenguaje de programación Python (Caballero *et al,* 2018; Jansen, 2020). Las **librerías** empleadas para llevar a cabo esta tarea son algunas de las reconocidas más importantes para el análisis de datos: **numpy, pandas, matplotlib y seaborn.**

Comenzamos cargando los datos. En este caso recordamos que se trata de un DataSet que incluye el listado de los 50 libros más vendidos en Amazon desde 2009 hasta 2019 y que tenemos como objetivo final del problema estimar la calificación que los clientes de Amazon darán a un libro.

Una vez cargados los datos y almacenados en un DataFrame comenzamos aplicando algunas de las técnicas básicas del AED:

Tamaño del conjunto de datos y muestra del mismo:

TABLA 1: *Dimensiones del DataSet*

```
(550, 7)
print(df.shape)
# ------------
# Tamaño del Dataset
```

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el conjunto de datos del DataSet consta de un total de 7 columnas y 550 filas.

TABLA 2*: Muestra del DataSet*

```
# Analisis del conjunto de datos
# ------------------------------------------------------------------------------
# Muestra
# ------------
df.head()
```

	Name	Author	Genre	Reviews	Price	Year	UserRating
0	10-Day Green Smoothie Cleanse	JJ Smith	Non Fiction	17350	8	2016	4.7
1	11/22/63: A Novel	Stephen King	Fiction	2052	22	2011	4.6
2	12 Rules for Life: An Antidote to Chaos	Jordan B. Peterson	Non Fiction	18979	15	2018	4.7
3	1984 (Signet Classics)	George Orwell	Fiction	21424	6	2017	4.7
4	5, 000 Awesome Facts (About Everything!) (Nati...	National Geographic Kids	Non Fiction	7665	12	2019	4.8

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el contenido del DataSet se realiza a partir de los datos de una muestra de tamaño 5.

Análisis Univariable

Lo primero a realizar sería identificar las variables que se deben incluir en el propio DataSet:

TABLA 3: *Variables del DataSet*

```
print(df.columns)
```

```
Index(['Name', 'Author', 'Genre', 'Reviews', 'Price', 'Year', 'UserRating'], dtype='object')
```

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, en la tabla 3 se muestran las cabeceras de las columnas del DataSet con las que se va a trabajar.Se identifican las siguientes variables:

Name: Nombre del Libro

Author: Autor del libro

Genre: Género del libro (Fiction / Non Fiction)

Reviews: número de reseñas que los usuarios han realizado sobre el libro.No se identifica si la valoración es de carácter positivo o negativo.

Price: precio del libro

Year: año en el que el libro fue uno de los Top 50 más vendidos.

UserRating: Puntuación que los usuarios/clientes de Amazon dieron allibro (variable objetivo del problema de modelado)

Identificación del tipo de variables y Completitud de los datos

TABLA 4: *Tipología de Variables. Datos perdidos*

```
# Tipo Variables
# ------------
print(df.info())
```

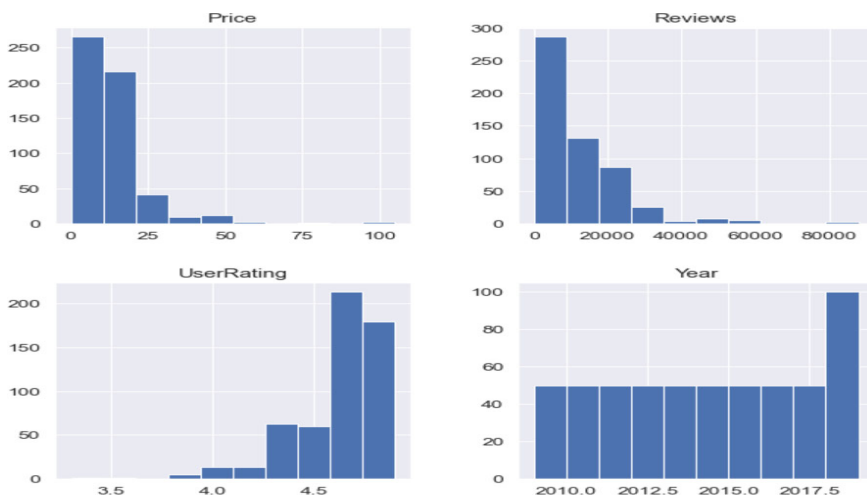
```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 550 entries, 0 to 549
Data columns (total 7 columns):
 #   Column      Non-Null Count  Dtype
---  ------      --------------  -----
 0   Name        550 non-null    object
 1   Author      550 non-null    object
 2   Genre       550 non-null    object
 3   Reviews     550 non-null    int64
 4   Price       550 non-null    int64
 5   Year        550 non-null    int64
 6   UserRating  550 non-null    float64
dtypes: float64(1), int64(3), object(3)
memory usage: 30.2+ KB
None
```

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 4, se dispone de 3 variables numéricas discretas (Reviews, Price, Year), 1 numérica continua(UserRating) y 3 de tipo cualitativo (Name, Author y Genre). Por lo tanto, se puede afirmar que no habría ningún dato perdido en el DataSet desarrollado.

Histogramas: representación gráfica de las frecuencias de los valores en lasvariables

FIGURA 1: *Histogramas de Variables Cualitativas*

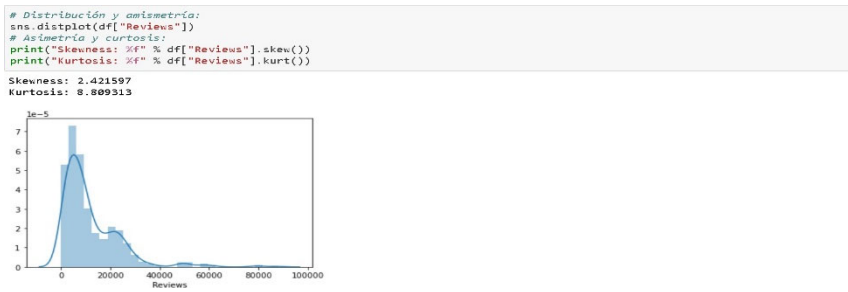


Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo de la Figura 1 se puede observar que tanto las variables explicativas como la variable objetivo no siguen una distribuciónnormal, presentando asimetrías y sesgo en la información. Este detalle será tomado en consideración en los puntos siguientes para poder tenerlo en cuenta a la hora de desarrollar las conclusiones.

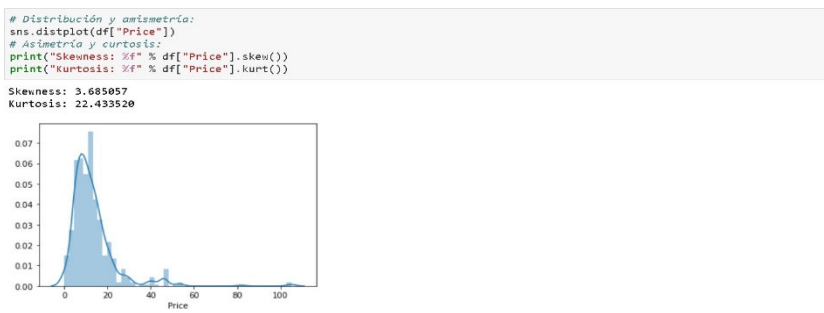
Revisión de distribuciones. En este punto, tal como se ha señalado con anterioridad, se va a proceder a realizar (a través de figuras) las distribuciones de las distintas variables. Esta fase es fundamental para poder analizar posteriormente los resultados obtenidos

FIGURA 2: *Distribución de la Variable Reviews*



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3: *Distribución de la Variable Price*

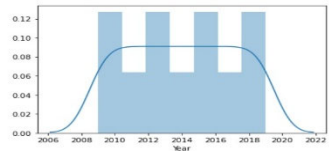


Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4: *Distribución de la Variable UserRating*

```
# Distribución y amismetría
sns.distplot(df["Year"])
# Asimetría y curtosis:
print("Skewness: %f" % df["Year"].skew())
print("Kurtosis: %f" % df["Year"].kurt())
```

```
Skewness: 0.000000
Kurtosis: -1.220175
```

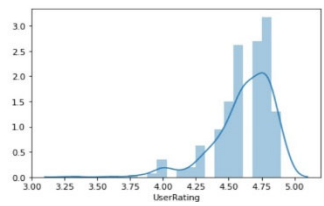


Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5: *Distribución de la Variable Year*

```
# Distribución y amismetría
sns.distplot(df["UserRating"])
# Asimetría y curtosis:
print("Skewness: %f" % df["UserRating"].skew())
print("Kurtosis: %f" % df["UserRating"].kurt())
```

```
Skewness: -1.502125
Kurtosis: 3.465375
```



Fuente: Elaboración propia

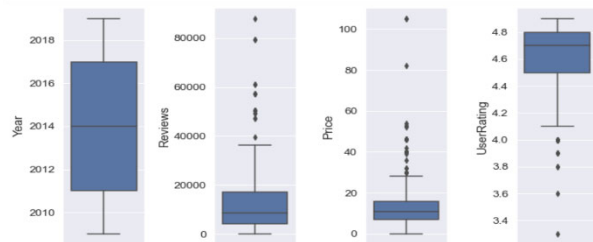
Diagramas de bigotes o BoxPlots

FIGURA 6: *Diagramas de Bigotes de las Variables Cualitativas*

```
#-------------------
variables = ["Year","Reviews", "Price", "UserRating"]

fig, axes = plt.subplots(1, len(variables), figsize=(10,5))

for ax, variable in zip(axes, variables):
    ax = sns.boxplot( y=variable, data=df, ax=ax)
plt.tight_layout()
```



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las figuras anteriores, con excepción de la variable “Year”, se puede comprobar la existencia de dispersión y variabilidad en los datos, así comola presencia de datos atípicos en el resto de las distribuciones.

Estadísticas descriptivas. En este punto referente a las estadísticas descriptivas, se va a analizar el resumen estadístico aplicable tanto a variables cuantitativas como cualitativas.

Variables Cuantitativas

Tabla 5: Resumen de Estadísticos Descriptivos Variables Cuantitativas

```
# Analisis estadistico
# ------------
df.describe()
```

	Reviews	Price	Year	UserRating
count	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000
mean	11953.281818	13.100000	2014.000000	4.618364
std	11731.132017	10.842262	3.165156	0.226980
min	37.000000	0.000000	2009.000000	3.300000
25%	4058.000000	7.000000	2011.000000	4.500000
50%	8580.000000	11.000000	2014.000000	4.700000
75%	17253.250000	16.000000	2017.000000	4.800000
max	87841.000000	105.000000	2019.000000	4.900000

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis de los estadísticos descriptivos se consigue cuantificar numéricamente lo que ya se ha visualizado en los gráficos anteriores, que es la gran variabilidad y dispersión en la distribución de los datos.

Variables Cualitativas

TABLA 6: *Resumen de Estadísticos Descriptivos Variables Cualitativas*

```
df.describe(include=['object', 'bool'])
```

	Name	Author	Genre
count	550	550	550
unique	352	248	2
top	Publication Manual of the American Psychologic...	Jeff Kinney	Non Fiction
freq	10	12	310

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, en las variables categóricas se identifican observaciones con valores repetidos. Por ejemplo, la variable *“Name”* (nombre del libro) tiene 352 valores únicos, siendo

el libro que más veces ha estado en el top 50 de la lista de más vendidos "*Publication Manual of the American Psychologic*" con un total de 10 veces.

Análogamente, la variable "*Author*" tiene 248 valores únicos y es Jeff Kinney el escritor que se encuentra a la cabeza con un total de doce apariciones en el ranking de los libros más vendidos en el periodo del análisis. Como el periodo de análisis son 10 años, este dato nos indica que algunode los años ha aparecido en el top Ventas con más de un libro diferente.

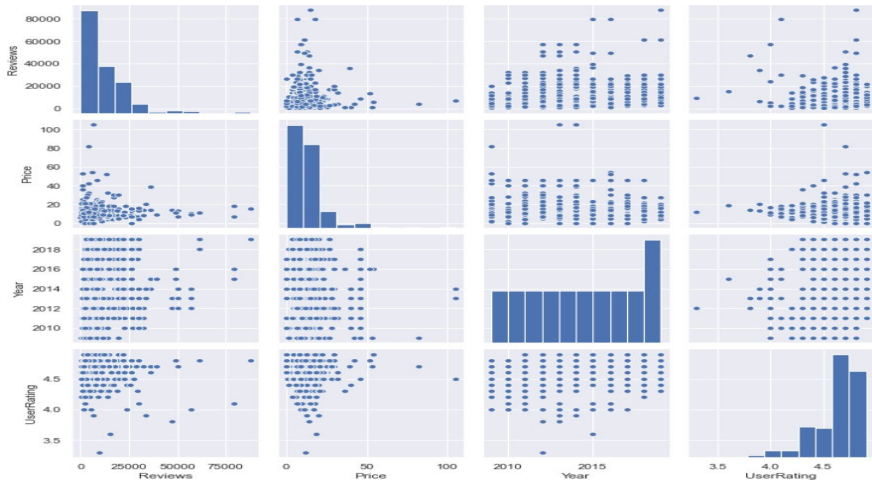
Por su parte la variable "*Genre*", es una variable que puede tomar dos valores "Fiction" y "*Non Fiction*", siendo el valor "*Non Fiction*" el más repetido con un total de 310 veces sobre 550 observaciones que constituyen el DataSet.

- **Análisis Multivariable.** En este apartado identificamos la variable objetivo o variable salida del análisis planteado. Esta variable es "*UserRating*". El siguiente paso es tratar de identificar relaciones entre las variables dependientes y la variable objetivo

  - **Gráficos de dispersiones o *scatterplot*:**

FIGURA 7: *Diagramas de puntos Multivariantes*

```
# Scatter plot:
sns.set()
cols = ["Reviews", "Price", "Year", "UserRating"]
sns.pairplot(df[cols], size = 2.5)
plt.show();
```

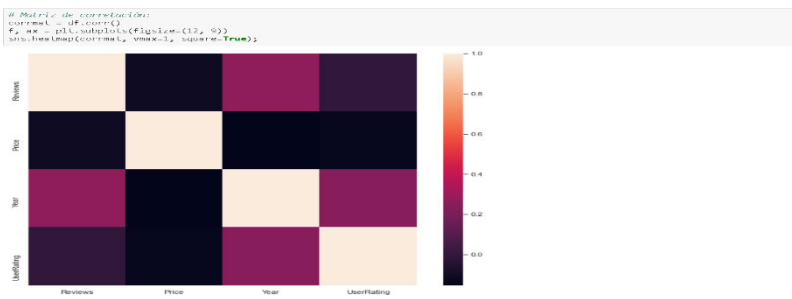


Fuente: Elaboración propia

En esta visualización gráfica, podemos analizar desde un gráfico global por un lado las distribucionesy dispersiones de todas las variables y por otro lado las posibles relaciones que pudieran existir entre ellas. A priori no se observa relaciones claras entre las variables.

- **Matriz de Correlación:** una matriz de correlación no es más que una matrizde números (cada número va de -1 a 1) que nos indican qué tan relacionadas están unas variable con otras. Los colores más claros corresponden con números cercanos a -1 o 1, que indican que tienen mayor relación entre ellas.

FIGURA 8: *Matriz Correlación mapa color*



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *Matriz Correlación con valores numéricos e identificación del grado correlación con la Variable Objetivo*



	UserRating
UserRating	1.000000
Year	0.242583
Reviews	-0.001729
Price	-0.133086

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, no se observa una correlación significativa entre los atributos planteados y la variable objetivo.

3. 3. APLICACIONES ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS

Debido a la variabilidad y dispersión observada en los valores de los atributos, así como la falta de correlación con la variable objetivo "UserRating", vamos atransformar y crear nuevas variables de manera que podamos utilizar la información que nos aportan de cara a la construcción de nuestro futuro modelo. En este sentido, por un lado, transformamos las variables existentes mediante la creación de nuevas variables a partir de la tramificación numérica de las antiguas, agrupando valores. De esta forma nos aseguramos un buen rendimiento del algoritmo, ya que es mucho más eficiente cuando trabaja con matrices ligeras (Adamssen, 2020).

Las nuevas variables son:

- **TGenre:** transformamos la variable cualitativa Genre en una variable numérica binaria
- 0: Non Fiction
- 1: Fiction

- **TReviews:** tramos en función del número de reseñas que ha tenido un libro
  - 1: entre [0, 5.000) reseñas
  - 2: entre [5.000, 10.000) reseñas
  - 3: entre [10.000, 20.000) reseña
  - 4: Más de 20.000 reseñas
- **TPrices:** tramos del precio del libro
  - 1: 5 euros
  - 2: entre [5, 10) euros
  - 3: entre [10, 15) euros
  - 4: Más de 15 euros
- Por otro lado, hemos construido a partir de los datos existentes **cinco nuevas variables** que podrían ser relevantes para la creación del modelo.
- **TAuthor:** número de veces que el autor ha tenido un libro entre los 50 más vendidos:
  - 1:1 vez
  - 2: entre 2-3 veces
  - 3: entre 4-5 veces
  - 4: Más de 5 veces
- **TName:** Tramos en función de la longitud del título del libro (puede que en función de lo largo o corto que sea el título del libro al lector le pueda parecermás/menos interesante y otorgarle una puntuación más/menos alta)
  - 1: entre [0, 25) caracteres el título del libro
  - 2: entre [25, 50) caracteres el título del libro
  - 3: entre [50, 75) caracteres el título del libro
  - 4: Más de 75 caracteres el título del libro
- **TName2:** número de veces que el libro ha estado entre los 50 más vendidos
  1: 1 vez
  - 2: 2 – 4 veces
  - 3: Más de 4 veces
- **TRevPric:** Se ha creado una nueva variable combinación de las variables TReview y TPrice, ya que la combinación del número de reseñas de un libro junto con su precio podría ser

una buena variable de cara a predecir la puntuación de un libro. En general, se observa que libros con altas reseñas y bajos precios tienen buenas puntuaciones, y que libros con pocas reseñas y precios altos en general tienen peores puntuaciones.

TABLA 7: *Análisis para la creación de la Nueva Variable TRevTpric*

Treview - Tprice	Promedio de UserRatin	nº Libros	TRevPric
4-1	4,8	1%	1
3-1	4,8	6%	1
2-1	4,7	5%	1
2-3	4,7	14%	2
1-1	4,6	4%	2
3-3	4,6	11%	3
4-3	4,6	17%	3
1-4	4,6	10%	4
3-4	4,6	5%	4
1-3	4,6	16%	5
2-4	4,5	10%	6
4-4	4,5	2%	6

Fuente: Elaboración propia

– **T2021:** número de años que han transcurrido desde que el libro fue TOP 50 (parece que la variable "Year" tiene una correlación leve con el "UserRating", en general se observa que las calificaciones de un libro son ligeramente mejor en los años recientes). Vamos a crear una nueva variable que nos pudiera representar esta hipótesis para incluirlo en el modelo y ver si así conseguimos una mejor aproximación y representación del impacto de los años en las valoraciones de los usuarios.

$$\mathbf{TYear} = \mathbf{2021} - \mathbf{Year}$$

Además, la variable objetivo cuenta con algún dato atípico que eliminaremos altratarse de casos muy residuales que no implica eliminar un gran número de observaciones del modelo (7 observaciones). Adicionalmente observamos que presenta una asimetría hacia la izquierda con lo que vamos a transformarla para que siga una distribución normal. Para ello, vamos a utilizar la función potencia 10, que convertirá la variable "UserRating" en una variable que siga una distribuciónmás cercana Normal.

– TUserRating: **TUserRating** = **UserRating**[10]

Finalmente, tras el tratamiento de las variables, volvemos a iterar el proceso completo de AED anterior incluyendo las nuevas variables obteniendo los siguientes resultados:

FIGURA 10: *Bloque de figuras con iteración del proceso anterior incluyendo más variables*

	Name	Author	Genre	Reviews	Price	Year	UserRating	TUserRating	TName	TAuthor	TGenre	TReviews	TPrices	T2Name	TRevPric	T2021
0	10-Day Green Smoothie Cleanse	JJ Smith	Non Fiction	17350	8	2016	4.7	5259913	2	1	0	3	3	1	3	5
1	11/22/63: A Novel	Stephen King	Fiction	2052	22	2011	4.6	4242075	1	3	1	1	4	1	4	10
2	12 Rules for Life: An Antidote to Chaos	Jordan B. Peterson	Non Fiction	18979	15	2018	4.7	5259913	2	1	0	3	3	1	3	3
3	1984 (Signet Classics)	George Orwell	Fiction	21424	6	2017	4.7	5259913	1	1	1	4	3	1	3	4
4	5, 000 Awesome Facts (About Everything!) (Natl...	National Geographic Kids	Non Fiction	7665	12	2019	4.8	6492506	3	1	0	2	3	1	2	2

```
# Tamaño del DataSet
# ------------
print(df.shape)
```

```
(550, 16)
```

```
print(df.columns)
```

```
Index(['Name', 'Author', 'Genre', 'Reviews', 'Price', 'Year', 'UserRating',
       'TUserRating', 'TName', 'TAuthor', 'TGenre', 'TReviews', 'TPrices',
       'T2Name', 'TRevPric', 'T2021'],
      dtype='object')
```

```
# Analisis del conjunto de datos
# ------------------------------------------------------------------------------
# Muestra
# ------------
df.head()
```

```
# Tipo Variables
# --------------
print(df.info())
```

```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 550 entries, 0 to 549
Data columns (total 16 columns):
 #   Column       Non-Null Count  Dtype
---  ------       --------------  -----
 0   Name         550 non-null    object
 1   Author       550 non-null    object
 2   Genre        550 non-null    object
 3   Reviews      550 non-null    int64
 4   Price        550 non-null    int64
 5   Year         550 non-null    int64
 6   UserRating   550 non-null    float64
 7   TUserRating  550 non-null    int64
 8   TName        550 non-null    int64
 9   TAuthor      550 non-null    int64
 10  TGenre       550 non-null    int64
 11  TReviews     550 non-null    int64
 12  TPrices      550 non-null    int64
 13  T2Name       550 non-null    int64
 14  TRevPric     550 non-null    int64
 15  T2021        550 non-null    int64
dtypes: float64(1), int64(12), object(3)
memory usage: 68.9+ KB
None
```

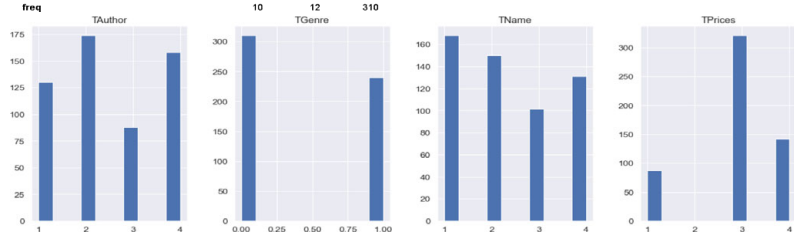
```
# Analisis estadistico
# ----------
df.describe()
```

	Reviews	Price	Year	UserRating	TUserRating	TName	TAuthor	TGenre	TReviews	TPrices	T2Name	TRevPric	T2021
count	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000	5.500000e+02	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000	550.000000
mean	11953.281818	13.100000	2014.000000	4.618364	4.827733e+06	2.354545	2.498182	0.436364	2.300000	2.941818	1.721818	3.387273	7.000000
std	11731.132017	10.842262	3.165156	0.226980	1.844974e+06	1.148265	1.146014	0.496385	1.096027	0.942943	0.759204	1.522455	3.165156
min	37.000000	0.000000	2009.000000	3.300000	1.531580e+05	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	2.000000
25%	4056.000000	7.000000	2011.000000	4.500000	3.405063e+06	1.000000	2.000000	0.000000	1.000000	3.000000	1.000000	2.000000	4.000000
50%	8580.000000	11.000000	2014.000000	4.700000	5.259913e+06	2.000000	2.000000	0.000000	2.000000	3.000000	2.000000	3.000000	7.000000
75%	17253.250000	16.000000	2017.000000	4.800000	6.492506e+06	3.000000	4.000000	1.000000	3.000000	4.000000	2.000000	5.000000	10.000000
max	87841.000000	105.000000	2019.000000	4.900000	7.979227e+06	4.000000	4.000000	1.000000	4.000000	4.000000	3.000000	6.000000	12.000000

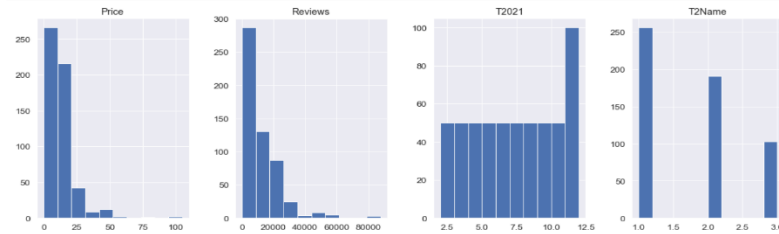
o

```
df.describe(include=['object', 'bool'])
```

	Name	Author	Genre
count	550	550	550
unique	352	248	2
top	Publication Manual of the American Psychologic...	Jeff Kinney	Non Fiction
freq	10	12	310




```
df.hist(figsize=(20, 30))
plt.show()
```

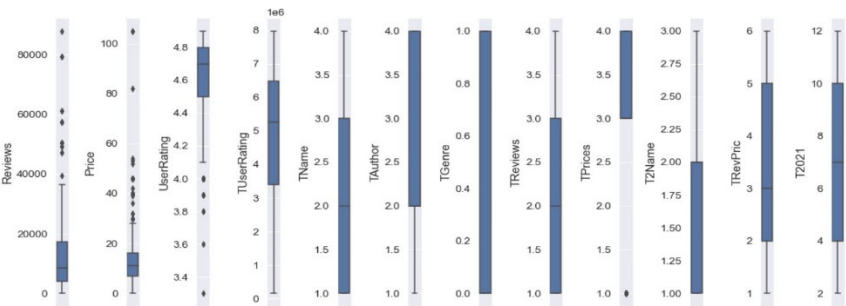




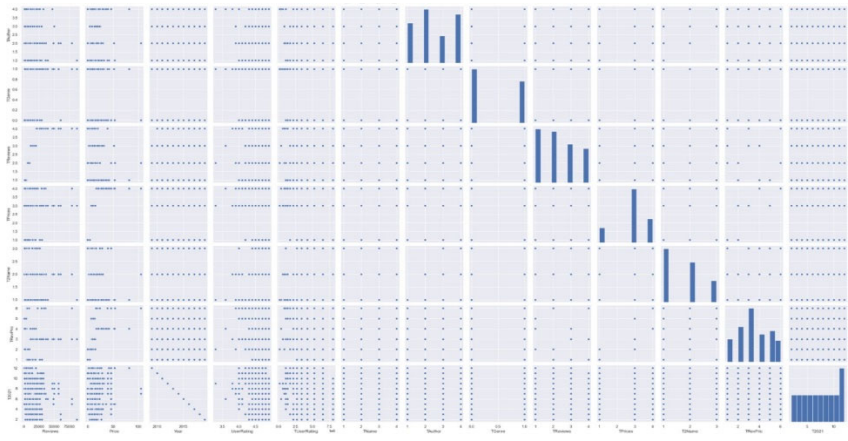
```
#-------------------
variables = ["Reviews", "Price", "UserRating",
       "TUserRating", "TName", "TAuthor", "TGenre", "TReviews", "TPrices",
       "T2Name", "TRevPric", "T2021"]

fig, axes = plt.subplots(1, len(variables), figsize=(15,6))

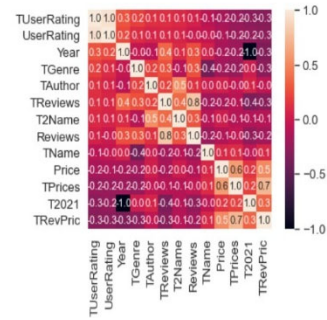
for ax, variable in zip(axes, variables):
    ax = sns.boxplot( y=variable, data=df, ax=ax)
plt.tight_layout()
```

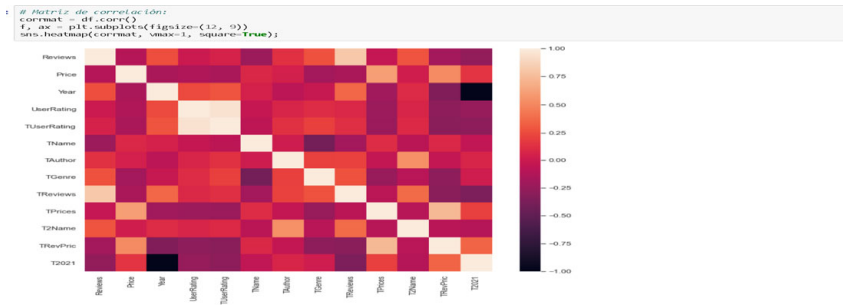



```
# scatter plot:
sns.set()
cols = ["Reviews", "Price", "Year", "UserRating",
       "TUserRating", "TName", "TAuthor", "TGenre", "TReviews", "TPrices",
       "T2Name", "TRevPric", "T2021"]
sns.pairplot(df[cols], size = 2.5)
plt.show();
```



```
# Matriz de correlación
k = 13 # Número de variables.
cols = corrmat.nlargest(k,"TUserRating")["TUserRating"].index
cm = np.corrcoef(df[cols].values.T)
sns.set(font_scale = 1.25)
hm = sns.heatmap(cm, cbar = True, annot = True, square = True, fmt = '.1f', annot_kws = {'size': 11}, yticklabels = cols.values, xtic
klabels = cols.values)
plt.show()
```





Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el bloque de figuras planteado anteriormente, tras iterar y volver a realizar todo el proceso de aed con las nuevas variables, vemos que se ha conseguido mejorar la dispersión y reducir la variabilidad de los datos. además, se han encontrado nuevas variables que se correlacionan ligeramente mejor con la variable objetivo que los atributos de partida. en general, hemos conseguido mejorar la calidad de nuestro dataset, aunquecontinuamos con relaciones lineales débiles entre las variables y con presencia de variabilidad y dispersión en los datos.

4. RESULTADOS

A priori parece que el tamaño de la muestra no es muy grande, lo que podría dar lugar a que no podamos encontrar un modelo que se ajuste bien alos datos o sea lo suficientemente robusto.

Presencia de datos atípicos en algunas de las variables, entre ellas, la variable objetivo en la que hemos decidido eliminarlos del DataSet por tratarse de un número muy residual de observaciones.

Se ha observado gran dispersión, variabilidad y sesgo en los datos analizados. Como solución, por un lado, hemos llevado a cabo una transformación de algunas variables mediante la agrupación de sus valores creando categorías codificadas numéricamente o tramos de valoresy por otro lado hemos aplicado una transformación de normalidad para la variable objetivo.

Las relaciones observadas entre las variables originales son muy débiles,con lo que podría ser difícil detectar posibles patrones. No obstante, se han creado nuevas variables a partir de las ya existentes para intentar detectar relaciones ocultas con la variable objetivo. Si bien estas nuevas variables tienen mejor correlación con la variable objetivo, continúa siendo débil.

A priori, con estas primeras conclusiones lo ideal sería pedir a la fuente de información o bien que nos aportara más observaciones o bien que nos reportarainformación de alguna variable extra que nos ayudara a construir un mejor modelo.

En esta ocasión, esa opción no la tenemos disponible con lo que vamos a procedera elegir el modelo que mejor se ajustaría a nuestros datos y ver si gracias al ML somos capaces de crear un modelo que detecte relaciones y nos generalice el comportamiento para en última instancia poder predecir la calificación de un libro, uno de los principales objetivos del proyecto. En esta parte del trabajo, se deberá decidir el modelo de algoritmo a utilizar en el presente trabajo. La gran mayoría de algoritmos de ML, se engloban en tres grupos principales: Aprendizaje supervisado, Aprendizaje no supervisado y Aprendizaje por refuerzo. Para elegir con éxito el algoritmo que más se adapta a las necesidades del trabajo lo primero y más importante es determinar que se quiere conseguir y analizar los datos de los que disponemos. En este caso, se trata de un problema de predicción de un valor numérico, a partir de un conjunto de datos etiquetados los cuales a priori no presentan una buena relación lineal entre las variables explicativas y la variable objetivo, además de tener algunos valores atípicos y cierto grado de variabilidad. Por ello un modelo de tipo árbol de regresión consideramos que podría ser una buena opción para nuestro problema de estimación de la puntuación del usuario a un libro. Antes de continuar, puede resultar interesante señalar las principales diferencias entre un árbol de regresión (el propuesto en el presente trabajo) y un árbol de clasificación. Como se podrá observar, las ventajas que presentan los árboles de regresión se ajustan mejor a los objetivos que se plantean en el presente trabajo:

Los árboles de regresión trabajan con variables dependientes continuas, mientras que en los de clasificación la variable dependiente es categórica.

En los árboles de regresión los valores de los nodos terminales se reducen a la media de las observaciones en esa región mientras que en los árboles de clasificación el valor del nodo terminal se reduce a la moda de las observaciones del conjunto de entrenamiento que han "caído" en esa región.

Por otro lado, y como regla general, se trata de herramientas fáciles de construir, interpretar y visualizar y muy útil en exploración de datos ya que permite identificar la importancia de cada una de las variables a partir de cientos de ellas, seleccionando las más importantes. Del mismo modo, requiere menos limpieza de datos no siendo el tipo de dato propuesto una restricción ya que no es preciso que se cumplan una sería se supuestos como en la regresión lineal (linealidad, normalidad de los residuos, homogeneidad de la varianza, etc)

En definitiva, y como ya se ha indicado, podemos concluir que los algoritmos de aprendizaje basados en árboles se consideran uno de los mejores y más utilizados métodos de aprendizaje supervisado. Los métodos basados en árboles potencian los modelos predictivos con alta precisión, estabilidad y facilidad de interpretación. Además, a diferencia de los modelos lineales, mapean bastante bien las relaciones no lineales. Son adaptables para resolver cualquier tipo de problema y no son especialmente sensibles a la presencia de valores o extremos. Un árbol de decisión es un modelo predictivo que divide el espacio de los predictores agrupando observaciones con valores similares para la variable respuesta o dependiente. Para dividir el espacio muestral en subregiones es preciso aplicar una serie de reglas o decisiones, para que cada subregión contenga la mayor proporción posible de individuos de una de las poblaciones. Si una subregión contiene datos de diferentes clases, se subdivide en regiones más pequeñas hasta fragmentar el espacio en subregiones menores que integran datos de la misma clase. Hay que tener en cuenta que la decisión de hacer divisiones estratégicas (ramificación de un árbol) afecta altamente la precisión del árbol (Vélez-Pareja, 2003; 2018¸Ravina *et al,* 2018). Los criterios de decisión

son diferentes para árboles de clasificación y regresión. La creación de subnodos incrementa la homogeneidad de los subnodos resultantes. Es decir, la pureza del nodo se incrementa respecto a la variable objetivo. Se prueba la división con todas las variables y se escoge la que produce subnodos más homogéneos. Existen varios algoritmos para decidir la ramificación. Algunos de los más comunes son: Índice Gini, Chi Cuadrado, Ganancia de la información (se aplican para problemas de clasificación con variables objetivo-categóricas) y Reducción en la varianza (es un algoritmo usado para variables objetivo continuas)

Recordamos que tenemos como objetivo en esta fase del proyecto crear un modelo que nos permita predecir la calificación de un libro de Amazon dada por los usuarios. Para abordar esta fase del proyecto, vamos a emplear también el lenguaje de programación Python. Las librerías empleadas para llevar a cabo esta tarea son algunas de las reconocidas más importantes para el análisis de datos: numpy, pandas, matplotlib, y sklearn. Describimos paso a paso cómo generamos el AR con Python:

Identificación de las variables explicativas que podrían ser significativas en el modelo, así como de la variable objetivo “UserRating”.

División de los datos entre la muestra de validación (un 20% del total DataSet) y de entrenamiento.

Aplicación del Algoritmo para crear el Modelo. Tras iterar varias veces, hemos identificado que el árbol que ofrece menor error RMSE es aquel que tieneuna profundidad de 3 y 8 nodos terminales.

Entrenamiento del modelo.

Representación gráfica del modelo: se muestra dos opciones, la representacióntipo texto y la representación gráfica modo árbol.

Se calcula la importancia de las variables explicativas en el modelo

Se valida el error mediante el cálculo del RSME. El error obtenido es 0.19 lo que significa que en media nuestro modelo se desvía en su predicción una media 0.19. Teniendo en cuenta que los valores de nuestra variable salida oscilan entre4 y 4.9 una desviación de 0.19 en

la estimación si es significativa con lo que el modelo obtenido no tiene muy buena precisión

A continuación, se detalla el código creado para esta tarea:

```
# Tratamiento de datos
# ------------------------------------------------------------------------------
import numpy as np
import pandas as pd
# Preprocesado y modelado
# ------------------------------------------------------------------------------
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn import tree
from sklearn.tree import DecisionTreeRegressor
from sklearn.model_selection import GridSearchCV
from sklearn.metrics import mean_squared_error
# Gráficos
# ------------------------------------------------------------------------------
import matplotlib.pyplot as plt
from sklearn.tree import plot_tree
```

```
# Obtención BBDD
# ------------------------------------------------------------------------------
dataset = pd.read_csv("BD", delimiter=';')
```

```
# Identifico laa variables del Árbol
dataset2 = dataset.drop(["Year","Name","Author","Genre","Reviews","Price","TUserRating"], axis=1)
datos = pd.DataFrame(dataset2)
X=datos.drop(columns = "UserRating")
y=datos['UserRating']
```

```
# División de los datos en train y test
# ------------------------------------------------------------------------------
X_train, X_val, y_train, y_val = train_test_split(X, y, random_state=0, test_size=0.20)
```

```
# Creación del modelo
# ------------------------------------------------------------------------------
regr = DecisionTreeRegressor(max_depth=3, random_state=0)
# Entrenamiento del modelo
# ------------------------------------------------------------------------------
model=regr.fit(X_train, y_train)
```

```
# Estructura del árbol creado
# ------------------------------------------------------------------------------
print(f"Profundidad del árbol: {regr.tree_.max_depth}")
print(f"Número de nodos terminales: {regr.tree_.n_leaves}")
```

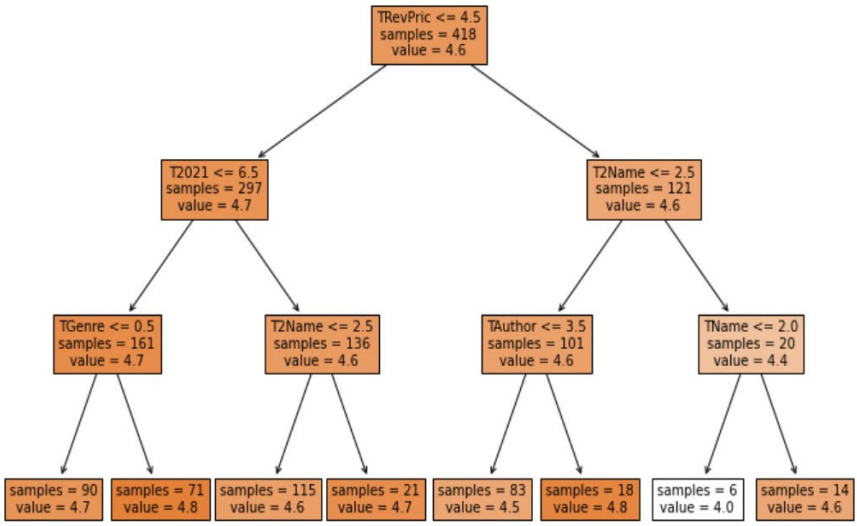
```
Profundidad del árbol: 3
Número de nodos terminales: 8
```

```
#Estructura árbol creado - Representación Texto
text_representation = tree.export_text(decision_tree = regr,
                                       feature_names = list(X_train.columns))

print(text_representation)
```

```
|--- TRevPric <= 4.50
|    |--- T2021 <= 6.50
|    |    |--- TGenre <= 0.50
|    |    |    |--- value: [4.66]
|    |    |--- TGenre >  0.50
|    |    |    |--- value: [4.79]
|    |--- T2021 >  6.50
|    |    |--- T2Name <= 2.50
|    |    |    |--- value: [4.61]
|    |    |--- T2Name >  2.50
|    |    |    |--- value: [4.70]
|--- TRevPric >  4.50
|    |--- T2Name <= 2.50
|    |    |--- TAuthor <= 3.50
|    |    |    |--- value: [4.55]
|    |    |--- TAuthor >  3.50
|    |    |    |--- value: [4.76]
|    |--- T2Name >  2.50
|    |    |--- TName <= 2.00
|    |    |    |--- value: [4.00]
|    |    |--- TName >  2.00
|    |    |    |--- value: [4.55]
```

```
#Estructura árbol creado - Representación Gráfica
ax = plt.subplots(figsize=(12, 8))
plot = tree.plot_tree(
           decision_tree = regr,
           feature_names = list(X_train.columns),
           class_names   = 'UserRating',
           filled        = True,
           impurity      = False,
           fontsize      = 10,
           precision     = 1,
      )
```




```
#Importancia de los predictores
importancia_predictores = pd.DataFrame(
                            {'predictor': list(X_train.columns),
                             'importancia': regr.feature_importances_}
                            )
print("Importancia de los predictores en el modelo")
print("-------------------------------------------")
importancia_predictores.sort_values('importancia', ascending=False)
```

```
Importancia de los predictores en el modelo
-------------------------------------------
```

	predictor	importancia
0	TName	0.242560
6	TRevPric	0.237035
5	T2Name	0.157747
7	T2021	0.124607
1	TAuthor	0.120026
2	TGenre	0.118026
3	TReviews	0.000000
4	TPrices	0.000000

```
# Error de test del modelo inicial
# Una vez entrenado el modelo, se evalúa la capacidad predictiva empleando el conjunto de test
#-------------------------------------------------------------------------------
predicciones = regr.predict(X_val)

rmse = mean_squared_error(
        y_true  = y_val,
        y_pred  = predicciones,
       squared = False
       )
print(f"El error (rmse) de Validación es: {rmse}")
```

```
El error (rmse) de Validación es: 0.19076289041199535
```

Como se puede observar en el código desarrollado, tras realizar numerosas iteraciones de cara a construir el AR actuando sobre el númerode nodos terminales, la profundidad del árbol o los atributos a considerar, se ha conseguido desarrollar un AR con una profundidad de 3 niveles y

un total de 8 nodos u hojas terminales. Las variables identificadas como más significativas para la construcción del modelo son las siguientes:

Nodo padre: “TRevPric“, variable combinación del número de referencias y elprecio de un libro.

Hojas Segundo Nivel: el nodo padre se divide en dos nodos hijos “T2021” (añosque ha pasado desde que el libro fue TOP 50 ventas) y “T2Name” (número de veces que el libro ha estado entre el TOP50 de los más vendidos”

Hojas Tercer Nivel:

Para el nodo “T2021”: se divide en dos ramas “TGenre” (género del libro)y “T2Name”

Para el nodo “T2Name”: se divide por “TAuthor” (número de veces que elautor del libro ha estado en el TOP 50) y “TName” (longitud del nombre del libro”.

El RSME es de 0.19, un valor para el error demasiado elevado teniendo en cuenta queel rango de la variable objetivo oscila entre 4 y 4.9 con lo que una desviación de 0.19 a priori si podría ser relevante a la hora de generalizar o utilizar el modelo para la estimación de la calificación de un libro en escenarios futuros.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A lo largo del trabajo se ha llevado a cabo un proceso que engloba todas las fases claves a las que nos enfrentamos cuando abordamos un proceso de ML, desde lacomprensión del problema, pasando por la preparación y análisis exploratorio de datos hasta la elección y construcción de modelo para su usabilidad. Es un caso práctico, muy completo que puede servir como guía o apoyo a cualquiera que se introduzca en el mundode ML ya que identifica algunos de los problemas básicos a los que nos enfrentamos, así como alguna de las soluciones claves para resolverlos.

Sobre el AED ha sido muy revelador de cara a la comprensión de los datos que teníamos disponibles, hemos podido detectar fuerte sesgo en

las variables, con mucha dispersión, presencia de datos atípicos y no muy buena relación de linealidad con la variable objetivo, ese ejercicio nos ha dado una idea clara de que teníamos que transformarnuestras variables y crear otras nuevas si queríamos que el modelo que íbamos a generar pudiera aprender de nuestros datos.

Sobre la creación de un modelo de predicción, también con este trabajo queremos mostrar cómo no siempre ML puede encontrar la solución a todos los problemasy en muchas ocasiones logramos construir un modelo a base de llevar a cabo un proceso iterativo de prueba y error.

En este caso en concreto no hemos encontrado un modelo con un buen ajuste por loque procedimos a comparar nuestra solución con la del resto de científicos de datos dela plataforma Kaggle que contribuyeron con sus trabajos a la resolución de estas tareas. Ellos tampoco consiguieron encontrar un modelo que nos permitiera generalizar y con un error bajo. Alguna de las causas por las que se hace imposible encontrar un modelo predictivo delas calificaciones de un libro han sido:

Datos Insuficientes: la cantidad de datos debe ser suficiente. Si hay pocos datos,es difícil encontrar un patrón entre los datos de entrada y los resultados.

Atributos relevantes insuficientes: En ocasiones, tenemos todos los datos necesarios para un buen rendimiento del modelo de ML. Sin embargo, necesitamos transformar los datos para que el modelo pueda entender mejor la relación entre la entrada y la salida. En el caso de que tengamos pocos datos, lacreación de atributos relevantes, es todavía más importante. En esta ocasión, incluso habiendo construido nuevas variables no hemos conseguido tener éxito en la creación del modelo

Calidad de los datos Baja: muchas de las variables tenían una gran variabilidad de valores, así como la presencia de datos atípicos que ha dificultado la búsquedade patrón.

En definitiva, con este trabajo se puede comprobar que para abordar un proyecto de ML es fundamental seguir una metodología o pasos claves,

un proceso en el que en cada una de sus fases se extraiga el conocimiento y la información de valor suficiente para avanzar en el propósito final. Es vital entender el problema, preparar y analizar los datos para adecuar tu modelo y poder obtener soluciones que lleven a conseguir el objetivo inicial. Además, este trabajo también ilustra que comprender bien el problema y realizar un buen AED no siempre asegura que se encuentre un modelo que se ajuste a los datos. Encontrar una solución es cuestión de tiempo, de esfuerzo, de aplicar varios algoritmos, de investigación de otras variantes, de volver a empezar incluso. Es un trabajo de ensayo y en ocasiones no se encontrará solución al problema bien porque con las herramientas disponibles no sea posible, bien porque se tenga alguna circunstancia intrínseca al problema que a priori lo impida y en la que se deba trabajar para conseguir mejoras y poder abordar el reto o simplemente porque no exista patrón en los datos.

6. REFERENCIAS

Adamssen, J. (2020). Inteligencia artificial: Cómo el aprendizaje automático, la robótica y la automatización han dado forma a nuestra sociedad. Efalon Acies.

Caballero, R; Martín, E & Riesco, A. (2018). Big Data con Phyton: recolección, almacenamiento y proceso. RCLIA.

García Herrero, J. (2018). Ciencia de Datos: Técnicas analíticas y aprendizaje estadístico en un enfoque práctico. Altaria.

González Tamara, L. (2017). Análisis Exploratorio de Datos. Una introducción a la estadística descriptiva y a la probabilidad. Universidad Jorge Tadeo Lozado, ITCA Editores

Jansen, S. (2020). Machine Learning for Algorithmic Trading: Predictive models to extract signals from market and alternative data for systematic trading strategies with Phyton. Packt.

Kelleher, J., Mac Namee, B. & D'Arcy, A. (2015). Fundamentals of Machine Learning for Predictive Data Analytics: Algorithms, Worked Examples, and Case Studies. The MIT Press

Libro online de IAAR. https://iaarbook.github.io/machine-learning/

Nañez Alonso, S. L., Reier Forradellas, R. F., Pi Morell, O., & Jorge-Vazquez, J. (2021). Digitalization, circular economy and environmental sustainability: The application of artificial intelligence in the efficient self-management of waste. Sustainability, 13(4), 2092. https://doi.org/10.3390/su13042092

Ravina Ripoll, R¸ Bocoya Maline, J., Gutiérrez Montoya, G. & Mejía Castillo, F. (2018). Los Árboles de Decisión. Una herramienta práctica para la toma de decisiones del Happy Manager. Fondo Editorial UNERMB

Reier Forradellas, R. F., Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., & Rodriguez, M. L. (2020). Applied machine learning in social sciences: Neural networks and crime prediction. Social Sciences, 10(1), 4. https://doi.org/10.3390/socsci10010004

Reier Forradellas, R., Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., Echarte Fernández, M. Á & Vidal Miró, N. (2021). Entrepreneurship, sport, sustainability and integration: A business model in the low-season tourism sector. Social Sciences, 10(4), 117. https://doi.org/10.3390/socsci10040117

Vannieuwenhuyze, A. (2020). Inteligencia artificial fácil: Machine Learning y Deep Learning prácticos. ENI

Velez-Pareja, I. (2003). Sequential decisions: Decision trees (Arboles de decisión). SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.986975

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE

JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ
LCC Wireless Communications Services ESP

JAVIER JORGE-VÁZQUEZ
Universidad Católica de Ávila

MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ
Universidad Católica de Ávila

LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI
Universidad Católica de Ávila

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías, unido a la configuración de una sociedad cada vez más hiperconectada está transformando los modelos de organización económica y social (Jorge-Vázquez, Chivite-Cebolla y Salinas-Ramos, 2019) al tiempo que está configurando un ecosistema digital en el que proliferan nuevos modelos de negocio y en el que se desarrollan nuevas formas de gestión de los servicios públicos que bajo un enfoque innovador ofrecen ganancias en términos de eficiencia, calidad y seguridad. En gran medida, uno de los principales responsable de dicha transformación ha sido el amplio desarrollo y adopción de las tecnologías móviles, en particular, el uso generalizado de los Smartphone.

Gracias a ello, se ha podido configurar nuevos escenarios que antes eran imposibles de plantear y el siguiente paso ha sido aplicar esta tecnología a cosas para dotarles de inteligencia y poder tomar decisiones. Todo ello, aplicado a ciudades, conforma el término de Smart City.

El aprovechamiento de las oportunidades que brindan los nuevos desarrollos tecnológicos debe implicar una mejora en las condiciones de vida de las personas y, además, un funcionamiento más eficiente y sostenible del ecosistema que nos rodea. En este estudio se persigue dar respuestas a preguntas tales como: ¿cómo se puede aprovechar el potencial que ofrece la tecnología en la gestión de las ciudades y, en particular, en la gestión de la movilidad urbana? ¿Qué tipos de tecnologías pueden aplicarse para lograr una gestión más eficiente y sostenible? ¿Qué implicaciones conlleva su adopción? No cabe duda que las mejoras pueden ser muy cuantiosas y, en función de cómo y qué tecnología se aplique, también muy diversos serán los objetivos alcanzados.

Como es sabido, la sociedad se encuentra cada vez más conectada y este hecho permite que se puedan llegar a plantear nuevos escenarios. El objetivo fundamental de esta investigación pretende evaluar la aplicabilidad de los nuevos desarrollos tecnológicos en la gestión de los servicios públicos y, en particular, analizar su aplicación a la gestión eficiente de la movilidad urbana y sus implicaciones económicas y medioambientales.

Para dar respuesta a las cuestiones planteadas y cumplir con el objetivo establecido, el presente artículo se estructura como sigue: tras la definición de los objetivos del estudio y la metodología empleada, se procede al estudio de las distintas tecnologías móviles disponibles en la actualidad y su aplicación en la gestión de las ciudades inteligentes. Finalmente, se analiza el estudio de caso basado en la aplicación de los desarrollos tecnológicos disponibles a la gestión de la movilidad urbana para finalizar con una serie de conclusiones.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en el presente estudio se llevará cabo a lo largo de distintas fases:

1. Inicialmente, se procede a realizar un análisis de la evolución de las tecnologías móviles como punto de partida para profundizar en la tecnología 5G.

2. Posteriormente, tras analizar parte de su arquitectura, bandas de frecuencias y principales características y diferencias con respecto a su predecesor más cercano, se centrará la atención en las siguientes tecnologías LPWAN: NB-IoT y LTE-M.
3. Por último, se analizará, bajo el método del estudio de caso como técnica de investigación empírica, la aplicación y selección más adecuada de dichas tecnologías para la comunicación de semáforos en ciudades inteligentes con la finalidad de lograr una gestión más eficiente y sostenible del tráfico rodado.

3. EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES.

Para alcanzar los objetivos formulados, se procede inicialmente a desarrollar un análisis de la evolución de las tecnologías móviles como punto de partida para profundizar en la tecnología 5G.

Desde el surgimiento de los primeros usuarios móviles, el sector de las comunicaciones inalámbricas ha experimentado un continuo crecimiento incorporando año tras año mejoras en el servicio ofrecido a los usuarios. Este continuo desarrollo también se ha visto claramente influenciado por la creciente exigencia en las demandas de los usuarios y sus nuevas necesidades surgidas en un entorno dinámico y muy cambiante.

Los primeros despliegues contaban con el único objetivo de ofrecer servicios de voz a los usuarios empleando exclusivamente canales de voz analógicos. Se caracterizaba porque su núcleo de red se basaba en la conmutación de circuitos. A este surgimiento se le denominó Sistema de Primera Generación o, más comúnmente conocido, 1G. El número de usuarios fue creciendo y el sistema se veía limitado para abarcar tanta demanda, fue entonces cuando surgió el Sistema de Segunda Generación o 2G, brindando mayor seguridad en las comunicaciones. El estándar se denominó GSM y actualmente, a pesar de la antigüedad que tiene, es el sistema más extendido en todo el mundo. Fue la primera generación en ofrecer servicios de texto, además de cubrir la demanda de voz. Se caracteriza principalmente porque su núcleo de red se basa en conmutación de circuitos. Las nuevas necesidades de los usuarios

que demandaban servicios cada vez de mayor velocidad propició el desarrollo de un nuevo estándar. El Sistema de Tercera Generación o 3G introducía mejoras importantes en cuanto a la velocidad de datos. Éste mantuvo la base del núcleo de red de la generación anterior y el estándar se denominó UMTS. Tras varios años en continuo funcionamiento, nuevamente el crecimiento de los usuarios conectados propició la aparición del Sistema de Cuarta Generación o 4G. Éste, salvando el salto de 1G a 2G por todo lo que significó implantando las bases de la actualidad, es la evolución más importante que se tiene hasta ahora donde se produjo una total digitalización a niveles de red introduciendo funciones muy innovadoras.

Esta generación ha estado y sigue estando en continua mejora pasando por su estándar inicial de LTE, a LTE Pro y LTE Advanced Pro. Esta evolución viene impulsada también por la creciente demanda de los usuarios. El sistema de Quinta Generación o 5G pretende innovar todo lo anterior ofreciendo multitud de servicios variados y soportando una gran cantidad de dispositivos conectados a la vez, la cual sería inimaginable abarcar con los sistemas actuales.

El 5G pretende ser una red multiservicio en la que no solo tendrá mejoras en las velocidades de carga y descarga de datos, sino que podrá dar servicios y ofrecer funciones de distinta índole, tales como servicios que requiere una latencia ultra baja o servicios que requieran una gran cantidad de ancho de banda, entre otros. Para ello, se está planificando y estructurando el espectro radioeléctrico debido a que, como las funciones a ofrecer distan tanto unas de otras, las frecuencias a usar no pueden ser las mismas. Se usarán frecuencias cercanas a las usadas actualmente y se emplearán bandas que, hasta ahora, no habían sido empleadas. El Sistema de Quinta Generación jugará también un papel crucial para las comunicaciones entre objetos y para dar servicios a la enorme multitud de dispositivos conectados que se esperan para los próximos años, ya que se prevé que este crecimiento sea exponencial.

Sin lugar a dudas, las expectativas son muy altas y, de cumplirse todas ellas, la extensión y generalización de la red 5G supondrá un enorme cambio que requerirá un nuevo período de adaptación.

3.1. Plan Nacional de Asignación de Frecuencias

El espectro radioeléctrico es la materia prima de las operadoras. En España, el reparto de éste se realiza mediante subastas que organizan el gobierno y donde las empresas pujan por trozos de frecuencia disponibles con las que, tras la adquisición, pueden desplegar sus servicios usando las frecuencias adquiridas. Debido a que es un bien limitado, pues las frecuencias no son infinitas, las pujas realizadas por parte de las compañías son millonarias y la compra no es permanente.

En función de la banda de frecuencia que se vaya a usar, los objetivos son muy distintos. Con las bandas de frecuencias bajas, debido a las características de propagación de la onda, se busca como objetivo ofrecer grandes despliegues de cobertura con las que se pretende llegar a las zonas más concurridas. También tienen mejores características en cuanto a penetración en interiores, debido a que la onda sufre menor atenuación cuando intenta atravesar un edificio o pared. Como se puede apreciar, estas bandas son adecuadas tanto para despliegues en entornos urbanos como en entornos rurales. Por otro lado, con el uso de las bandas de frecuencias altas, la onda posee menor alcance, lo cual imposibilita qué sean usadas para dar cobertura, pero posee mayor capacidad en cuanto a ancho de banda, por lo que se usarán para entornos en los que exista un porcentaje de población elevado.

La llegada de una nueva tecnología radio siempre trae consigo evoluciones importantes en cuanto a los servicios ofrecidos y, por ello, es necesario que se produzcan cambios en el actual espectro radioeléctrico que tiene España. La banda 3,4 – 3,8 GHz se considera como la banda principal para la introducción de servicios basados en 5G en Europa (Claudio Valero, 2018). Esta banda, a su vez, se apoyará en la banda de 700 MHz, 1500 MHz o 26 GHz, una vez que esta última pase a subasta y pueda ser comprada por parte de las operadoras.

El 3GPP (3rd Generation Partneship Project), organismo que está compuesto por un conjunto de organizaciones con el objetivo de definir los estándares de telecomunicaciones, ha establecido en la Release 15 dos rangos de frecuencias (FR1 y FR2), FR1 por debajo de los 7 GHz y FR2 por encima de los 24 GHz, donde se establecerán las ondas con longitud

de onda milimétrica, más comúnmente conocido como mmWave. Tal y como se puede ver en las siguientes tablas, en función del rango se establecerán distintos anchos de banda (bandwidth).

TABLA 1. *Frecuencias operativas para 5G NR.*

NR operating band	Uplink (UL) operating band	Downlink (DL) operating band	Duplex Mode
n1	1920 MHz – 1980 MHz	2110 MHz – 2170 MHz	FDD
n2	1850 MHz – 1910 MHz	1930 MHz – 1990 MHz	FDD
n3	1710 MHz – 1785 MHz	1805 MHz – 1880 MHz	FDD
n5	824 MHz – 849 MHz	869 MHz – 894 MHz	FDD
n7	2500 MHz – 2570 MHz	2620 MHz – 2690 MHz	FDD
n8	880 MHz – 915 MHz	925 MHz – 960 MHz	FDD
n12	699 MHz – 716 MHz	729 MHz – 746 MHz	FDD
n20	832 MHz – 862 MHz	791 MHz – 821 MHz	FDD
n25	1850 MHz – 1915 MHz	1930 MHz – 1995 MHz	FDD
n28	703 MHz – 748 MHz	758 MHz – 803 MHz	FDD
n34	2010 MHz – 2025 MHz	2010 MHz – 2025 MHz	TDD
n38	2570 MHz – 2620 MHz	2570 MHz – 2620 MHz	TDD
n39	1880 MHz – 1920 MHz	1880 MHz – 1920 MHz	TDD
n40	2300 MHz – 2400 MHz	2300 MHz – 2400 MHz	TDD
n41	2496 MHz – 2690 MHz	2496 MHz – 2690 MHz	TDD
n50	1432 MHz – 1517 MHz	1432 MHz – 1517 MHz	TDD1
n51	1427 MHz – 1432 MHz	1427 MHz – 1432 MHz	TDD
n66	1710 MHz – 1780 MHz	2110 MHz – 2200 MHz	FDD
n70	1695 MHz – 1710 MHz	1995 MHz – 2020 MHz	FDD
n71	663 MHz – 698 MHz	617 MHz – 652 MHz	FDD
n74	1427 MHz – 1470 MHz	1475 MHz – 1518 MHz	FDD
n75	N/A	1432 MHz – 1517 MHz	SDL
n76	N/A	1427 MHz – 1432 MHz	SDL
n77	3300 MHz – 4200 MHz	3300 MHz – 4200 MHz	TDD
n78	3300 MHz – 3800 MHz	3300 MHz – 3800 MHz	TDD
n79	4400 MHz – 5000 MHz	4400 MHz – 5000 MHz	TDD
n80	1710 MHz – 1785 MHz	N/A	SUL
n81	880 MHz – 915 MHz	N/A	SUL
n82	832 MHz – 862 MHz	N/A	SUL
n83	703 MHz – 748 MHz	N/A	SUL
n84	1920 MHz – 1980 MHz	N/A	SUL
n86	1710 MHz – 1780MHz	N/A	SUL
n257	26500 MHz – 29500 MHz	26500 MHz – 29500 MHz	TDD
n258	24250 MHz – 27500 MHz	24250 MHz – 27500 MHz	TDD
n260	37000 MHz – 40000 MHz	37000 MHz – 40000 MHz	TDD
n261	27500 MHz – 28350 MHz	27500 MHz – 28350 MHz	TDD

Fuente: elaboración propia a partir de https://www.3gpp.org

TABLA 2. *Diferentes rangos de frecuencia para 5G NR.*

Frequency range	Frequency range	Supported channel bandwidth [MHz]
FR1	410 MHz – 7125 MHz	5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 50, 60, 80, 90, 100
FR2	24250 MHz – 52600 MHz	50, 100, 200, 400

Fuente: elaboración propia a partir de https://www.3gpp.org

3.2. Principales Novedades de 5G

5G destaca por ser una tecnología innovadora en todos sus sentidos a pesar del nivel prematuro que a día de hoy posee. En este apartado destacaremos aquellas que podemos considerar más importante y que la distinguen de todas las anteriores.

3.2.1. Network Slicing

En los últimos años, la aparición del IoT ("Internet of Things") y el aumento previsiblemente exponencial de dispositivos conectados a internet, tendrán un impacto crítico en las redes tradicionales, las cuales no podrán soportar tanta demanda. Además, dichas redes cuentan con una serie de limitaciones importantes para poder soportar los nuevos servicios de 5G. Debido a ello surgen dos nuevos mecanismos denominados SDN ("Software Defined Networking") y NFV ("Network Function Virtualization").

Con la creación de Redes Definidas por Software, el principal objetivo que se persigue es la separación del plano de datos del plano de control, algo que hasta ahora en las redes tradicionales no se había llevado a cabo. Esta separación viene motivada por los últimos inconvenientes indicados anteriormente, se busca que la red sea controlada de forma centralizada y sea flexible para que se pueda adaptar fácilmente al caso de uso en cuestión. Gracias a SDN, el control de la red será programable, creando un plano de control que estará virtualizado y se podrá controlar de forma inteligente pudiéndose adaptar a cualquier escenario.

En definitiva, SDN nos permite el control extremo a extremo de la red de forma inteligente y centralizada empleando aplicaciones de software. Esta tecnología ya se está aplicando en redes de transporte de datos multidominio (diferentes proveedores) y multicapa, a través de las cuales se gestiona la red WAN (Wide Área Network) de las empresas de manera centralizada desde una arquitectura redundada y de alta disponibilidad.

Por otro lado, con NFV, se busca virtualizar las funciones de los dispositivos hardware en la red. Debido a ello, se rompe la manera tradicional en la que se venía trabajando hasta este momento, por lo que estas funciones se pueden desarrollar más fácilmente ahora, debido a que será todo programado. Además, debido a este motivo, las funciones se podrán asignar dinámicamente teniendo una peculiaridad muy significativa, y es que los escenarios se podrán optimizar mejor dada las condiciones que presenten en cada momento, es decir, si necesitan más recursos o menos se podrá asignar de forma sencilla. Se busca, por tanto, la abstracción del mundo físico para virtualizarlo y poder manejarlo de forma programada.

Tal y como se puede intuir, la abstracción del mundo físico al virtual trae dos mejoras muy significativas que son principalmente las que están motivando toda esta revolución tecnológica sufrida en los últimos años y que se prevé que siga en aumento:

1. Reducción de costes operativos: la eliminación de componentes físicos por funciones virtualizadas evita visitas de personal técnico para montaje o sustitución de componentes en mal estado.
2. Posibilidad de adecuar la solución al escenario: existe mayor flexibilidad para adaptar el producto a los intereses de los usuarios.

A partir de todo lo anterior, es factible profundizar sobre el significado de Network Slicing y entender mejor todo lo que conlleva.

Network Slicing es una forma de arquitectura de red virtual que utiliza los mismos principios detrás de la red definida por software (SDN) y la virtualización de las funciones de red (NFV) (Tomás Marte, 2019).

Como bien se señaló, se parte de una única infraestructura de red común que será segmentada gracias a la virtualización de funciones y éstas se podrán asignar dinámicamente a cada caso concreto. Dicha segmentación, realmente podría entenderse como la creación de distintas subredes a través de diferentes canales dentro de la red única, a las cuales se denominan slices, y se podrán crear para tratar los distintos escenarios que se presenten consiguiendo una conectividad mucho más ajustada a las necesidades concretas de cada usuario, donde dos UE (User Equipment o Equipo de Usuario) o más se conectan al mismo nodo, pero al ser las demandas distintas, son tratadas de forma diferentes.

La principal novedad, salvando toda la virtualización comentada, es la capacidad que tendrá la red de poder ofrecer distintas prestaciones a cada usuario en función de sus demandas y necesidades, y de poder modificar éstas cuando varíen las peticiones lanzadas a la red. La red tradicional se caracteriza por ofrecer las mismas prestaciones y características a todos los usuarios, independientemente de las peticiones que éstos realicen. Con Network Slicing se consigue algo que hasta ahora nunca había sucedido, que la red se adapte a las necesidades y peticiones de los usuarios y no al contrario, es decir, se adapta al entorno gracias a su gran flexibilidad.

Tal y como podemos intuir, como cada slice es independiente, se podrá parametrizar cada una de ellas en función de la necesidad de cada usuario, es decir, se puede diferenciar escenarios donde se precise de una ultra baja latencia, o donde el ancho de banda sea el principal objetivo a ofrecer, por ejemplo. De esta forma se consigue centrar el foco lo máximo posible en las necesidades específicas de los diferentes usuarios o dispositivos.

Escenarios tales como vehículos conectados, industrias 4.0, gestión energética, realidad aumentada o realidad virtual requerirán especificaciones distintas y, gracias a este surgimiento, será posible ofrecer distintos escenarios con diferentes parametrizaciones consiguiendo optimizar al máximo cada caso de uso.

Además de todo lo expuesto anteriormente, el escenario a medio plazo es bastante prometedor debido a que permitirá comercializar

rápidamente nuevos productos y servicios y adaptarlos a las necesidades de cada usuario, reduciendo costes y tiempo. Sin duda alguna, gracias a ello, la explotación de nuevos servicios sufrirá una gran expansión a diferencia de lo ocurrido hasta ahora, donde las limitaciones de la red tradicional frenaban la aparición de nuevos escenarios.

3.2.2. Principales Casos de Uso de 5G

Como no podía ser de otra forma, la evolución de la actual y principal tecnología de comunicación hacia el 5G trae consigo novedades muy destacadas, desde mejoras de actuales servicios ya ofrecidos por LTE hacia aplicaciones que hasta ahora, por las características que éste posee y los requerimientos que los nuevos servicios necesitan, eran totalmente impensable que se produjeran.

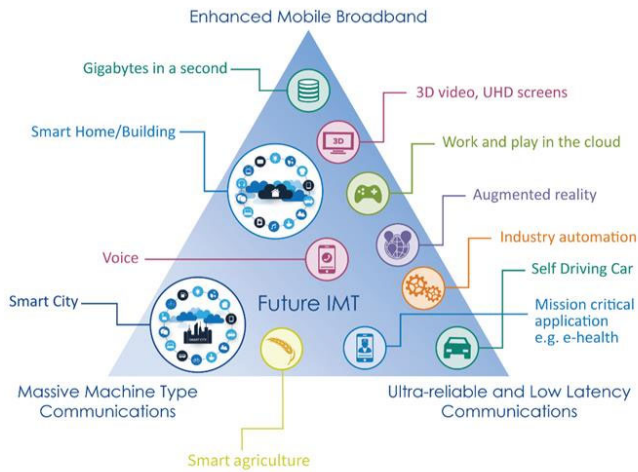
En los últimos años se ha podido apreciar una enorme evolución en el consumo de servicios multimedia, streaming y, en resumen, un aumento considerable en los servicios de banda ancha que con las iniciales bandas de frecuencia establecidas en LTE ha sido insuficiente para abarcar todo ello. Para intentar paliar este aumento, las bandas usadas en 3G, y hablamos de la banda de 2 GHz, se ha usado en los últimos años para LTE con el objetivo de ofrecer mayor capacidad e intentar cubrir este ancho de banda requerido por los usuarios (refarming).

Con el avance de la tecnología hacia un mundo conectado era imposible no imaginar escenarios muy ambiciosos, como es el caso de las ciudades inteligente y, por ello, de los coches autónomos, sin embargo, con las actuales características de comunicaciones existentes es imposible abordar este escenario debido a las latencias requeridas en este caso de uso. Es por ello que se necesitaba una evolución que se centrara de una manera muy directiva en intentar reducir estos tiempos de espera entre mensaje y mensaje. Se pretende que el 5G sea capaz de gestionar este tipo de escenarios ya que, las latencias con respecto a LTE, se verán muy reducidas.

Actualmente, LTE y otros tipos de comunicaciones inalámbricas son capaces de abarcar las comunicaciones entre dispositivos, es decir, comunicaciones M2M o en la actualidad IoT. Sin embargo, al igual que

sucede con el aumento en el ancho de banda requerido por parte de los usuarios, se prevé un enorme aumento en el número de dispositivos conectados y es por ello que se requiere de una tecnología capaz de gestionar este incremento y que sea capaz de enlazarla con todos los escenarios posibles que se verán en 5G, escalabilidad que 4G no posee. Esta nueva tecnología pretende que todo esté conectado y por ello precisa de una enorme escalabilidad que posea nexos de unión entre todos los tipos de escenarios posibles. Como se puede imaginar, otro caso de uso con una enorme ambición.

FIGURA 1. *Principales casos de uso de 5G.*



Fuente: https://digitalpolicylaw.com/

3.2.2.1. Banda Ancha de Móvil Mejorada (eMBB)

Más comúnmente conocido con las siglas eMBB (Enhanced Mobile BroadBand), es uno de los tres pilares fundamentales de casos de uso en los que destaca la innovadora tecnología 5G. Este caso de uso trata sobre una evolución natural de las tecnologías de telecomunicación mejorando tanto la velocidad, sobre todo en el enlace descendente, es decir, enlace cuya dirección es desde la estación móvil hasta el usuario, capaz de atender ubicaciones concurridas, ya sea en entornos rurales donde es típico que un nodo cubra grandes longitudes o en entornos

urbanos con una gran masa poblacional cerca y ubicada en interiores de edificios.

Pero, ¿cómo se consigue esta mejora? Hasta ahora, y hablamos de LTE por ser lo más actual hasta la llegada de 5G, el servicio se degradaba, y en exceso dependiendo de la banda de frecuencia usada para realizar según qué servicio, debido principalmente a la distancia a la que te encontraras con respecto a la estación móvil y en presencia de muchos usuarios siendo todos ellos cubiertos por un mismo nodo, donde el ancho de banda a repartir entre todos éstos se veía muy dividido y la calidad del servicio disminuía considerablemente. 5G destaca por ofrecer mayor capacidad debido a que intenta subsanar estas limitaciones ofreciendo de partida mayor ancho de banda para los usuarios, permitiendo servicios más exigentes. Las limitaciones comentadas anteriormente seguirán existiendo, pero, evidentemente, se verán reducidas permitiendo disfrutar de aplicaciones, por ejemplo, en tiempo real desde cualquier ubicación por muy concurrida que sea.

Como se ha señalado al principio, la conectividad y, por tanto, el acceso a este ancho de banda aumentado debe estar disponible para cualquier usuario situado en cualquier ubicación, permitiendo disfrutar de los servicios mejorados ofrecidos por 5G. Y, además, estos servicios deben estar disponibles para aquellos usuarios en movilidad. Todo ello se logra gracias al aumento en la transferencia de datos en las comunicaciones y a la enorme bajada en latencia en éstas, mejorando toda la experiencia de usuario obtenida en LTE y, aún más importante, independientemente de la ubicación de éste y de la actividad que se encuentre realizando.

3.2.2.2. Comunicaciones de Baja Latencia Ultraconfiables (uRLLC).

Las comunicaciones uRLLC (Ultra-Reliable and Low Latency Communications), es un caso de uso que trata de priorizar, como bien indica su nombre, la seguridad y robustez en las comunicaciones donde la latencia, retraso que sufre toda comunicación al mandar un mensaje desde el punto A al punto B, es crítica. Abarca una gran cantidad de aplicaciones entre las que se destacan conducción automática o cirugía remota.

Como se puede intuir del campo de aplicaciones más destacado nombrado anteriormente, se trata de un caso de uso donde, además de todos los requerimientos citados, la seguridad en las comunicaciones será un punto crucial a tener en cuenta debido a las enormes consecuencias que se pueden sufrir si se producen "hackeos" en un coche autónomo o en mitad de una operación. En estos casos, las vidas de personas están en juego, por eso se prevé que, para que este punto se ponga en marcha al máximo de su prestación, faltan aún algunos años.

Para conseguir los requerimientos que implica este caso de uso, como latencias por debajo de 1 milisegundo, se requiere que se trabaje en frecuencias altas con el objetivo de que el espectro radioeléctrico esté única y exclusivamente usado para este tipo de aplicaciones para evitar la coexistencia de otro tipo de señales en el mismo rango de frecuencias o cercanas a las que se usen en estas funcionalidades y evitar interferencias. Se espera que URLLC habilite aplicaciones de misión crítica que son sensibles a la latencia máxima (Charlotte Hathway; Sam Fenwick, 2019).

3.2.2.3. Comunicación Masiva de Tipo Máquina (mMTC).

La comunicación mMTC (Massive Machine Type Communications) es el caso de uso que mayor relación tiene con el mundo de IoT. Este tipo de comunicaciones destaca por ser muy distinto a lo anteriormente visto, ya que el volumen de datos a transmitir en cada comunicación es muy pequeño. Debido a ello, el ancho de banda necesario en estas transmisiones será menor. El principal reto de mMTC es la gestión de una cantidad masiva de dispositivos conectados de forma descoordinada (Juanma Muñoz, 2018). Estos dispositivos destacan por trabajar con baterías y es por ello que se intenta optimizar el consumo de ésta para que los dispositivos sean más duraderos. Para conseguir este objetivo, es crucial que los dispositivos no estén constantemente dispuestos a recibir datos, por ello se establece un período de escucha y el resto del tiempo permanece dormidos. Cuando despiertan, reciben los datos que previamente se habían almacenado en un buffer. Como puede apreciarse, el escenario en este tipo de comunicaciones se complica debido a que hay que considerar el factor clave de períodos de escucha para

retransmitir los datos almacenados a cada dispositivo cuando corresponda.

4. LA SMART CITY, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CASOS DE APLICACIÓN

En los últimos años el vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías digitales y la rápida extensión de su adopción entre la población está posibilitando la consolidación de un ecosistema digital en el que proliferan constantemente nuevas aplicaciones e innovaciones de base tecnológica que presionan hacia nuevas formas de organización económica y social. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías brindan una oportunidad para afrontar muchos de los problemas económicos, sociales y medioambientales a los que se enfrenta la sociedad actual.

Uno de los modelos de base tecnológica que mayor desarrollo ha cosechado en los últimos años para dar respuesta a los problemas y necesidades urbanas actuales ha sido el conocido como "Smart Cities" o ciudades inteligentes. En las últimas décadas, la rápida urbanización, a menudo desordenada, y la fuerte concentración de la población en grandes núcleos urbanos ejercen una fuerte presión sobre aspectos relevantes de la gestión urbana como la movilidad, la seguridad, el saneamiento básico, el suministro de agua potables, la contaminación, la dotación de infraestructuras básicas, etc… (Bouskela, et al., 2016).

Una primera aproximación al concepto de ciudades inteligentes se puede encontrar en el trabajo de Alvarado López (2018) en el que se vinculan con el "uso extensivo y eficiente de las tecnologías disponibles –en particular las TIC- dirigidas a mejorar la calidad de vida de la población" (p.2) y donde se les atribuye un papel relevante para facilitar la cohesión social, la seguridad y sostenibilidad de las ciudades. En esta misma línea, Klein y Kaefer (2008) señalan las oportunidades que ofrecen el aprovechamiento de las TIC para el beneficio de los ciudadanos. Gracias a las nuevas tecnologías se puede ofrecer una mejora en la calidad de los servicios suministrados y una gestión más eficiente que reduzca costes y consumo de recursos (Sikora-Fernández, 2017) y contribuya a configurar una ciudad más sostenible. Si bien inicialmente

bajo el enfoque de "Smart City" se describía un modelo de ciudad caracterizado por el uso intensivo de las TIC para dar respuesta a los problemas urbanos (Fernández Güel, 2015) pronto el concepto ha evolucionado en los últimos años integrando otros aspectos tales, la sostenibilidad ambiental, la gobernanza, el desarrollo económico o la cohesión social (Manville et al., 2014).

En definitiva, ¿qué caracteriza a una Smart City? Su misión es desarrollar, mediante la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación, un modelo de ciudad sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental que favorezca una gestión más eficiente de los recursos. La base de las ciudades inteligentes son los dispositivos conectados que se encuentran recolectando datos con el objetivo de que todo se encuentre controlado y medido. Desde el control del alumbrado de las calles en función del horario hasta el nivel de basura depositada en los contenedores para modificar la ruta de los camiones, podemos encontrarnos miles de situaciones en las que poder aplicar el internet de las cosas con el fin de medir y optimizar gastos y tiempo.

Por otro lado, el estudio de las ciudades inteligentes ha despertado un especial interés entre la comunidad científica en los últimos años. Son numerosos los trabajos que han abordado este fenómeno poliédrico desde distintos enfoques: la sostenibilidad medioambiental (Benitesy Simões,2021;Thornbush y Golubchikov,2021; Shamsuzzoha et al., 2021), la cohesión social (Nakano y Washizu, 2021), el desarrollo económico (Baldascino y Mosca,2016; Jonek-Kowalska y Wolniak, 2021), la salud pública (Yang y Chong, 2021) o la tecnología (Ullah et al., 2021; Majeed et al., 2021), entre otros.

4.1. Tecnologías Inalámbricas empleadas en Smart Cities

La rápida expansión de los dispositivos conectados y su distribución cada vez más alejados del centro recolector de datos trae consigo problemas referentes a la planificación geográfica de éstos. Hay situaciones en las que no es posible la conexión mediante cable a la red, por lo que se necesita del uso de tecnologías inalámbricas con el fin de poder conseguir una comunicación correcta. LPWAN, Low Power Wide Área Network o más comúnmente conocido como Red de Área Amplia y

Baja Potencia, es el término con el que se conoce al grupo de tecnologías inalámbricas que usualmente se emplean en la comunicación de dispositivos IoT. Los motivos principales que se recogen para que éstos empleen algunas de las tecnologías que se engloban en este grupo son los siguientes:

- El alcance de cobertura suele ser de kilómetros, lo cual garantiza cubrir un área extensa.
- La tasa de transmisión es muy baja, principalmente porque estos dispositivos no están diseñados para estar transmitiendo durante todo el día. Recordemos que su misión es recolectar datos y transmitirlos pocas veces al día.
- Bajo consumo, característica muy importante debido a que se requiere de una tecnología que permita no consumir excesivos recursos energéticos en cada transmisión, ya que los dispositivos estarán, en su gran mayoría, alimentados mediante baterías y se quiere conseguir alargar al máximo su durabilidad.

Del grupo de tecnologías que engloba LPWAN, podemos destacar dos de ellas: NB-IoT y LTE-M, las cuales se estudiarán con mayor detalle en los siguientes puntos.

4.1.1. Banda Estrecha del Internet de las Cosas (NB-IoT).

NB-IoT, cuyo significado es Narrow Band Internet of Things, es una tecnología radio con el objetivo de abordar el mercado de tan rápido crecimiento como es el de los dispositivos conectados que usualmente requieren el uso de baterías debido a su complejidad para conectarse a la red eléctrica por sus ubicaciones. Se trata de una tecnología de acceso radio muy característica y es debido a que utiliza como arquitectura de red el mismo que se usa en 4G, esto es el EPC, aunque se trataría de un núcleo optimizado para manejar el gran volumen de dispositivos conectados.

Se trata de una tecnología que trabaja en la banda de 700-900 MHz, necesitando licencia para desplegar sus servicios en el espectro radioeléctrico.

Otras de las características que podemos destacar de esta tecnología es la latencia que ofrece, siendo de entre 1.5-10 segundos. Tal y como se puede apreciar, se trata de tiempos bastantes elevados en comparación con los que trabaja 4G, por ejemplo. Para optimizar al máximo la duración de las baterías de los dispositivos, se han desarrollado distintos métodos que se han ido presentando durante el desarrollo de nuevas Release por parte del 3GPP con el objetivo de conseguir que éstos permanezcan activos el menor tiempo posible y conseguir, de este modo, una larga durabilidad. Para ello podemos mencionar dos técnicas, las cuales se pueden usar por separado o a la vez.

– Modo PSM

El modo PSM, Power Saving Mode, permite que el dispositivo permanezca dormido y transmitir cada x tiempo, con el objetivo de evitar reconexiones del dispositivo a la red y, por tanto, un gasto extra de batería.

– Modo eDRX

El modo eDRX, Extended Discontinuous Reception o más comúnmente conocido como Recepción Discontinua Mejorada, es un modo en el que se puede programar al dispositivo pequeños intervalos de tiempo de inactividad de escucha con el objetivo de ahorrar energía.

4.1.2. Long Term Evolution for Machines (LTE-M).

Se trata de otra de las tecnologías radio, al igual que NB-IoT, con el objetivo de dedicarse en exclusiva al mercado de los dispositivos conectados con el fin de que éstos tengan un soporte red de forma inalámbrica. Esta tecnología tiene fines comunes a NB-IoT pero cabe señalar que, a pesar de que comparten muchas características, tienen claras diferencias que las distinguen perfectamente.

LTE-M es una tecnología que también emplea el acceso radio y núcleo de LTE. LTE-M es compatible, al igual que NB-IoT, con las principales funcionalidades de modos de ahorro de energía, estos son el modo PSM y eDRX, teniendo éstos las mismas explicaciones anteriormente mencionadas.

Dependiendo del operador que ofrezca sus servicios, LTE-M también es capaz de soportar servicios basados en voz, esto es VoLTE, y no exclusivamente servicios de datos como en NB-IoT, lo cual otorga un abanico mucho más amplio de distintas posibilidades.

Atendiendo a las características a nivel físico, LTE-M funciona en las mismas bandas de frecuencia en las que actúa NB-IoT.

Las latencias suelen ser de 50 a 100 ms, por lo que se observa mayor rapidez en las comunicaciones. También es una tecnología capaz de ofrecer mayor ancho de banda, siendo de 1.4 MHz, por lo que permite que el dispositivo pueda transmitir mayor cantidad de datos, frente a los 180 KHz de NB-IoT.

4.2. Análisis Comparativo de Tecnologías

En un mundo en el que avanza tan rápidamente el desarrollo tecnológico, existen muchas tecnologías que se pueden aplicar a un mismo escenario, sin embargo, no todas ellas tendrían el mismo funcionamiento. En el presente apartado se presenta un análisis comparativo de las principales características, en términos generales, entre las tres tecnologías que se han desarrollado a lo largo de esta investigación.

TABLA 3. *Comparativa entre tecnologías*

Característica	5G	NB-IoT	LTE-M
Despliegue de frecuencia	700, 1500, 3500 MHz 26 GHz	700-900 MHz	700-900 MHz
Latencia	1 ms	1,5-10 s	50-100 ms
Distancia de cobertura	15 km (Dependiente de la banda de despliegue)	15 km	15 km
Movilidad	Sí	No	Sí
Ancho de banda	1,4-100 MHz (Variable según parametrización)	180 kHz	1,4 MHz
Voz	Sí	No	Sí
Adaptación al escenario	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS. ESTUDIO DE CASO: GESTIÓN INTELIGENTE DEL TRÁFICO RODADO.

Las grandes ciudades, por norma general, tienden a concentrar grandes núcleos poblacionales, abarcando las ciudades en muchos casos mayor densidad de personas. Todo ello tiene un impacto tremendamente negativo en la movilidad a motor dado que las calles y carreteras por las que transitamos son limitadas, se produce el fenómeno de cuello de botella.

De esta situación surge la necesidad de controlar el tráfico con el objetivo de evitar que se produzcan estos escenarios y mejorar la vida de las personas, momento por el cual nacen los semáforos inteligentes.

En los apartados anteriores se ha desarrollado tanto las claves como las ventajas que pueden ofrecer las ciudades inteligentes. Se señaló como una de las ventajas más importante la posibilidad de ofrecer un control en el tráfico con el principal fin de obtener mejoras orientadas a la vida de las personas.

En primer lugar, habría que proceder a la elección de la tecnología más adecuada para la comunicación en nuestro escenario en base al estudio de las distintas tipologías y al análisis comparativo de las distintas tecnologías disponibles. Como se puede apreciar, se trata de un escenario que requiere una constante comunicación entre los vehículos y receptores. Esta constante comunicación permite que la gestión de éste se pueda realizar en tiempo real, requisito fundamental para que funcione correctamente el control inteligente del tráfico. Atendiendo a la teoría de tecnologías inalámbricas de IoT, tanto NBIoT como LTE-M son tecnologías pensadas para permanecer la mayor parte del tiempo dormidas y despertar cada x tiempo, siendo x configurable, y transmitir/recibir datos para luego dormir de nuevo. Este hecho impide que se pueda realizar una gestión en tiempo real. Además, las latencias que manejan ambas hacen imposibles que la gestión sea eficiente en cuanto a tiempos se refiere. Por todo ello, nuestra elección para la comunicación en el escenario es 5G. Con ella, se logra salvar estos dos puntos y, además, se puede parametrizar una slice en consecuencia para intensificar el control, latencias y prioridades en las comunicaciones. Puesto que la

tecnología a usar será 5G, es necesario que los vehículos entiendan esta tecnología y sean capaces de comunicarse con los semáforos, quienes también deben de tener habilitado un receptor capaz de recibir y entender las frecuencias a las que se comunicarán los dispositivos.

En este escenario, debemos entender a cada vehículo como un dispositivo conectado en todo momento a la red enviando datos hacia los semáforos y, éstos, hacia los centros recolectores de datos que enviarían las correspondientes decisiones a éstos para decidir, como bien se indicó anteriormente, el encendido y/o apagado de las luces en función de la congestión en cada punto de la ciudad y, de esta forma, evitar posibles aglomeraciones. Estos centros recolectores de datos serán unidades Edge virtualizadas. El objetivo de usar una unidad Edge es acortar el tiempo que se produce desde el envío de datos de los receptores a los servidores externos, de esta forma se acortan las latencias puesto que la decisión final recorrerá menos trayecto. No es necesario que el sistema conozca la ruta marcada de cada vehículo, es decir, el punto final hacia el que se dirigen. Se busca el orden dentro del caos y para ello, es necesario que sí se conozca la posición de cada uno en tiempo real y a través de modelos predictivos y tecnologías como BigData, Machine Learning y Deep Learning, gestionar el encendido y/o apagado de las luces de cada semáforo. Gracias a estas tecnologías también se conseguirán mejoras en cuanto a la perfección del coche autónomo, es decir, los modelos predictivos mejoran conforme aumenta el número de intentos, por lo que se necesitará que los coches realicen kilómetros para poder perfeccionar la técnica, siempre bajo unos estándares que garanticen la seguridad del pasajero. Con el envío de la posición y velocidad, los receptores recibirán esa información y la derivarán a la unidad Edge, que será la encargada de poner la inteligencia a los datos y tomar decisiones. Esas decisiones serán enviadas a los semáforos para el control de luces.

Un tráfico controlado provoca diversas mejoras en la movilidad de personas y mercancías, destacando entre ellas:

- Reducción del tiempo de los trayectos.

– Reducción de gastos de combustible al reducir el tiempo de los traslados.

– Mejora en los niveles de contaminación de las ciudades ya que es precisamente en los atascos donde los coches depositan mayores niveles de CO_2 a la atmósfera (Pedro Sánchez Flores, 2018). Al no haber atascos, la contaminación se vería muy reducida.

En cualquier caso, se trata de un escenario especialmente ambicioso, que requiere una latencia ultra baja para que todo funcione perfectamente coordinado y debe ser así porque, de producirse algún problema, el principal afectado son las personas que viajen en estos coches y los posibles peatones, pudiendo llegar a provocar accidentes de tráfico, con el consiguiente riesgo de pérdidas humanas. En este control en tiempo real, se habla de que la latencia a la hora de tomar una decisión tiene que ser de menos de 2 milisegundos, es decir, la equivalente a lo que tarda un humano a la hora de la toma de decisión (Bejerano y Romero, 2020).

Una vez planteado el escenario comentado y analizado como sería su posible funcionamiento, el siguiente paso sería la conducción autónoma. Se entiende por conducción autónoma al vehículo capaz de dirigirse por sí solo y sin intervención humana por todas las vías, incluso aquellas que no han sido preparadas previamente para tal solución. Todo ello, como ya podemos imaginar, solo será posible mediante el uso de 5G, tecnología que hará de interfaz y nexo entre todas aquellas otras tecnologías necesarias para que tal escenario pueda funcionar bajo unos niveles de sincronismos nunca antes vistos. A este nuevo caso de uso se le conoce como C-V2X, Cellular Vehicle to Everything, y cuyo significado no es otro que la conexión masiva de los vehículos con cualquier cosa del entorno que podamos imaginar y que pueda tener implicación directa o indirecta en el proceso normal de la conducción cotidiana.

Este término comentado se puede desglosar en varios otros, todos ellos a la vez necesarios e iguales de importantes. Como hemos comentado,

5G actuará de nexo entre otras tecnologías. Estos otros términos se conocen como:

- V2V: Vehicle to Vehicle. Este término hace referencia a la comunicación que se puede dar entre las posibles interacciones que puedan tener cada uno de los vehículos entre sí. Servirá para intercambiarse información entre ellos y hacer más robusto la toma de decisión de cada uno de los vehículos.

- V2P: Vehicle to Pedestrian. Es el término que hace referencia a la interacción que se puede dar entre los vehículos y los peatones. Tendrá especial interés de cara a poder evitar los posibles accidentes de atropellos.

- V2I: Vehicle to Infraestructure. Los vehículos emplearán este tipo de comunicación con el fin de obtener información sobre el estado e incidencia del tráfico y vías en las zonas próximas a donde se dirigen cada uno de ellos.

- V2N: Vehicle to Network. Es el tipo de comunicación que se debe producir en el escenario anteriormente planteado entre los vehículos y las estaciones móviles de telefonía. Es una de las comunicaciones base para que todo lo anterior explicado se pueda dar. Ambos, tanto vehículos como estaciones móviles, actuarán como nodos receptores y transmisores, dependiendo del sentido de la comunicación que se produzca en cada instante.

Sin embargo, su implementación no se prevé muy cercana a corto y medio plazo, dadas algunas restricciones entre las que destacan:

- Requiere de latencias ultrabajas, vertical de uRLLC. Para el escenario planteado se ha indicado que la latencia es primordial, sin embargo, la conducción autónoma requiere varios pasos más en cuanto a conectividad y que cada uno de los términos mencionados con anterioridad funcionen a la perfección.

- El vehículo debe estar conectado prácticamente a todo su entorno, algo que se conoce como C-V2X, aún lejos de que se

produzca por todo lo expuesto con anterioridad. Para ello, es necesario un completo equipamiento de los vehículos con sensores, puesto que éstos serán absolutamente necesarios para que se puedan comunicar con el entorno.

6. CONCLUSIONES

La tecnología 5G supondrá un antes y un después en la vida de las personas, puesto que permitirá mejorar en aspectos o situaciones impensables hasta ahora con las tecnologías actuales. El escenario visto es muy ambicioso debido a las enormes mejoras que se pueden llegar a producir con su funcionamiento. Las latencias tan bajas que requiere hace que solo pueda ser planteado mediante 5G.

Sin embargo, aún estamos lejos de que se produzca, puesto que la tecnología 5G aún está en una fase muy prematura. Además de todo ello, se requiere de una fuerte inversión en despliegue, tanto de estaciones bases como en equipar el resto de elementos que intervienen en el escenario. Se trata de un escenario crítico y cualquier fallo puede ser crucial para el desenlace en la vida de las personas, por lo que se requiere que todo se encuentre maduro.

Hemos visto que nuestro escenario tan solo es el comienzo de lo que viene en los próximos años en cuanto a conectividad y autonomía de los vehículos. Además de la importancia ya mencionada que tendrá 5G, será crucial el impulso que dará tecnologías como Machine Learning e Intelligent Artificial debido al enorme aumento de datos que se producirá. Ya se ha mencionado la cantidad de interfaces con las que se debe comunicar el vehículo para que todo se encuentre perfectamente medido y controlado, por tanto, todo ello requiere mayor cantidad de información y serán necesarias tecnologías capaces de manejar esos volúmenes de datos en tiempo cuasi-real.

Sin duda, la transformación digital a la que se está viendo sometido todo nuestro entorno, y destacando las ciudades, propiciarán que este escenario se pueda llevar a cabo de una manera más temprana. Beneficios tales como reducción de los niveles de CO_2 al desaparecer en gran medida los atascos, provocarán esta rápida aceleración para dicha

consecución. Todo ello supondría un bien común y se trabajará en conjunto para que el desenlace sea fructífero.

7. REFERENCIAS

Alvarado López, R. A. (2018). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, *7*(13).

Baldascino, M., & Mosca, M. (2016). The capability approach and the tools of economic policies for smart city. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *223*, 884-889.

Bejerano, G.P.; Romero, J. (2020). Por qué el coche autónomo de nivel 5 solo es posible con tecnología 5G. https://blogthinkbig.com/coche-autonomo-nivel-5-5g

Benites, A. J., & Simões, A. F. (2021). Assessing the urban sustainable development strategy: An application of a smart city services sustainability taxonomy. *Ecological Indicators*, *127*, 107734.

Bouskela, M., Casseb, M., Bassi, S., De Luca, C., & Facchina, M. (2016). *La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente* (Vol. 454). Inter-American Development Bank.

Fernández Güell, J. M. (2015). Ciudades inteligentes: la mitificación de las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas. *Economía industrial*, (395), 17-28.

Hathway, C.; Fenwick, Sam. (2019) ¿Qué significa 5G para las comunicaciones críticas? https://bit.ly/3yDAqWZ

Klein C. y Kaefer, G. (2008). *From Smart Home to Smart Cities: Opportunities and Challenges forma n Industrial Perspective.* 8th International Conference NEW2AN and 1st Russian Conference on Smart Spaces, rusMART, 2008, St. Petersburg Russia. September 2008.

Jonek-Kowalska, I., & Wolniak, R. (2021). Economic opportunities for creating smart cities in Poland. Does wealth matter?. *Cities*, *114*, 103222.

Jorge-Vázquez, J.; Chivite-Cebolla, M.P. y Salinas-Ramos, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: Situación y perspectivas. CIRIEC España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 39–70. http://dx.doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13002

Majeed, U., Khan, L. U., Yaqoob, I., Kazmi, S. A., Salah, K., & Hong, C. S. (2021). Blockchain for IoT-based smart cities: Recent advances, requirements, and future challenges. *Journal of Network and Computer Applications*, 103007.

Manville, C., Cochrane, G., Cave, J., Millard, J., Pederson, J. K., Thaarup, R. K., ... & Kotterink, B. (2014). *Mapping smart cities in the EU*. Directorate General for Internal Policies Policy Department A: Economic and Scientific Policy. European Parliament.

Marte, T. (2019) ¿Qué es Network Slicing? https://bit.ly/3oQAlLe

Muñoz, J. (2018). Las comunicaciones 5G en el Internet de las cosas. https://bit.ly/3hVdcWn

Nakano, S., & Washizu, A. (2021). Will smart cities enhance the social capital of residents? The importance of smart neighborhood management. *Cities*, *115*, 103244.

Sánchez Flores, P. (2017). Smart Cities – Semáforos Inteligentes. https://bit.ly/34g7C98

Shamsuzzoha, A., Niemi, J., Piya, S., & Rutledge, K. (2021). Smart city for sustainable environment: A comparison of participatory strategies from Helsinki, Singapore and London. *Cities*, *114*, 103194.

Sikora-Fernández, D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, *26*(1), 135-152.

Thornbush, M., & Golubchikov, O. (2021). Smart energy cities: The evolution of the city-energy-sustainability nexus. *Environmental Development*, 100626.

Ullah, F., Qayyum, S., Thaheem, M. J., Al-Turjman, F., & Sepasgozar, S. M. (2021). Risk management in sustainable smart cities governance: A TOE framework. *Technological Forecasting and Social Change*, *167*, 120743.

Valero, C. (2018). Bandas del 5G, 4G, 3G y 2G en España: frecuencias telefonía móvil deG cada operador. https://bit.ly/3yH87Ha

Yang, S., & Chong, Z. (2021). Smart city projects against COVID-19: Quantitative evidence from China. *Sustainable Cities and Society*, *70*, 102897.

LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO

FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL
Docente e investigador Universidad Francisco Gavidia
El Salvador
flopez@ufg.edu.sv

RESUMEN

Las universidades son parte del eje del desarrollo, no pueden quedar excluidas con respecto a los Objetivos del Desarrollo del Milenio, en este contexto se incluye los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), en donde se puede verificar en cada facultad o carrera las aplicaciones que se realizan para el bien de la sociedad. La educación es uno de los pilares que se indagan. La Organización de las naciones Unidad para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO y otras entidades que están vigilando se cumplan los ODS, realizan encuestas y verifican el cumplimiento de cada objetivo. Los 17 ODS que se analizan, son parte de las actividades que realizan las direcciones de proyección social de las universidades. Se analiza los avances sobre los ODS hacia el año 2015 y las proyecciones para el año 2030.

Palabras clave: aplicación, desarrollo, indicadores, investigación, sostenibilidad.

Universities are part of the axis of development, they can not be excluded with regard to the Millennium Development Goals, in this context the Sustainable Development Goals (SDO) are included, where you can verify in each faculty or career the applications that they are made for the good of society. Education is one of the pillars that are investigated. The Organization of the UNESCO Unity for Education, Science

and Culture and other entities that are monitoring the SDGs, conduct surveys and verify compliance with each objective. The 17 SDOs that are analyzed are part of the activities carried out by the social projection directions of the universities. The progress on the SDGs towards the year 2015 and the projections for the year 2030 are analyzed.

Keywords: application, development, indicators, research, sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

Es importante analizar los indicadores de los Objetivos de desarrollo sostenible, especialmente en Educación Superior. Algunos indicadores se han cumplido en los países desarrollados, en el contexto de América Latina, existe una desigualdad entre las personas. Analizar los 17 objetivos, es complejo; sin embargo, se hace un estudio sobre la educación, en especial cómo las universidades logran impactar con su trabajo en el cumplimiento de los ODS.

> "Los ODS, también conocidos como Objetivos Mundiales, se basan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), ocho objetivos contra la pobreza que el mundo se comprometió a alcanzar en 2015. Los ODM, adoptados en 2000, apuntan a una serie de áreas que, incluidos la reducción de la pobreza, el hambre, las enfermedades, la desigualdad de género y el acceso al agua y saneamiento. Se han hecho enormes progresos en los ODM, lo que muestra el valor de una agenda unificadora apoyada por metas y objetivos. A pesar de este éxito, la indignidad de la pobreza no se ha terminado para todos".[103] Las 43 universidades en El Salvador, en donde están incluidos institutos técnicos, hacen en conjunto un esfuerzo por cambiar la calidad de vida de la población.

[103] Agenda de desarrollo post-2015. Retomado de http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/post-2015/sdg-overview.html

2. METODOLOGÍA

Se investigó a un grupo de universidades, en donde se entrevistó a las personas responsables de la Dirección de Proyección Social e investigación; además, se realizó una investigación cualitativa.

3. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUS AVANCES

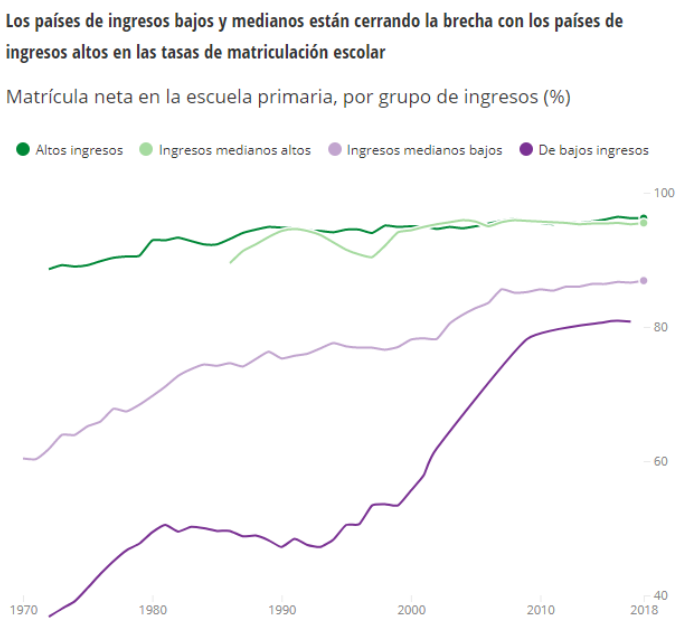
Las universidades a nivel mundial están creando estrategias para tener un mejor papel en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Tienen que tener políticas para que la comunidad educativa las ponga en práctica. En España, por ejemplo, se hace lo siguiente: "Es necesario que la universidad española inicie un proceso de reflexión estratégica sobre la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS en la política universitaria, lo que implica abordar estos objetivos de forma transversal en las políticas universitarias, así como integrar la agenda en los distintos ámbitos de acción de la universidad: la formación, la investigación y la extensión universitaria. Por eso se plantearon tres diálogos en torno a tres temas fundamentales: definir el papel de la universidad española en la nueva agenda de desarrollo sostenible; cómo transversalizar los ODS en los ámbitos de acción de la universidad (formación, investigación y extensión); y, por último, cómo integrarlos en las políticas universitarias. Dialogaron sobre estas cuestiones expertos, investigadores, docentes, técnicos y representantes políticos de distintas universidades españolas, la Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID".[104]

Medir el progreso por medio de los ODS no es tan fácil como parece, según la revista El Economista" …es importante atender a la interacción entre ODS. Hay interacciones negativas (como bien lo ejemplifica un artículo publicado en la revista Nature, usar carbón para mejorar el acceso a la energía –ODS 7– empeoraría el cambio climático –ODS 13–

[104] El papel de la Universidad ante los Objetivos de Desarrollo. Recuperado de Sostenible http://www.crue.org/Comunicacion/Noticias/La%20Universidad%20en%20los%20Objetivos%20del%20Desarrollo%20Sostenible.aspx. (12/08/2018)

. Eso aumentaría la temperatura de los océanos y afectaría la vida submarina –ODS 14–) y también positivas (educar más a las niñas –ODS 4– contribuiría a mejorar la salud materna –ODS 3– y a la erradicación de la pobreza –ODS 1–, a la igualdad de género –ODS 5– y al crecimiento económico –ODS 8–). Esta misma idea es recogida por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en lo que el organismo llama metodología de (combos de ODS).”[105] En el contexto general, cada acción positiva que se haga, desde el Gobierno, empresa privada, universidades y otras entidades, será en el futuro los indicadores que, en cierta medida, serían los óptimos. Los 17 ODS son una gama de variables que, sin duda alguna, necesita de un análisis exhaustivo.

En la educación, a nivel mundial la educación sigue siendo, para muchos países, un tema tabú, las oportunidades para acceder a la educación, en especial para la primera infancia tiene muchos retos.



Fuente: Indicadores de desarrollo mundial (SE.PRM.NENR) .

[105] Medir progreso por medio de los ODS no es tan fácil como parece. (12 de junio de 2018). El Economista. Argentina. Recuperado de https://www.eleconomista.com.ar/2018-06-medir-progreso-medio-los-ods-no-tan-facil-parece/

La educación es un tema importante de analizar, según Hiroko Maeda, el Objetivo de desarrollo del milenio, numeral 2, es lograr la enseñanza primaria universal, se mide "… en comparación con la meta de "asegurar que, en 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria".[106] La primera infancia es la piedra angular para que cada país salga del subdesarrollo.

Según la periodista Hiroko Maeda "Solo dos regiones —Asia oriental y el Pacífico, y Europa y Asia central— han alcanzado o están cerca de alcanzar la enseñanza primaria universal. Oriente Medio y Norte de África ha mejorado de manera constante, hasta llegar al 95 % en 2012, la misma tasa que América Latina y el Caribe. Asia meridional alcanzó el 91 % en 2009, pero el avance desde ese momento ha sido lento. El desafío verdadero sigue existiendo en África al sur del Sahara, que está rezagada con una tasa de finalización de la enseñanza primaria del 70 % al año 2012".[107]

En El Salvador, El Ministerio de Educación sigue luchando por erradicar la analfabetización, las universidades, a través de los estudiantes, en especial los que estudian las carreras en pedagogía, son parte de un ejército de colaboradores que se dispersan por todo el país para enseñarles a las personas analfabetas. A esto se le suma el acceso a la educación.

Hace falta mucho por hacer, y es recomendable que las universidades se involucren más en incorporar planes o currículas de asignaturas que fomenten la biodiversidad, medio ambiente y responsabilidad social empresarial. No se puede estar graduando a profesionales que no tengan

[106] ODM 2: Acelerar los avances hacia el logro de la enseñanza primaria universal. (6 de agosto de 2015). Recuperado de

https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education

107 ODM 2: Acelerar los avances hacia el logro de la enseñanza primaria universal . (6 de agosto de 2015). Recuperado de

https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education

conciencia sobre lo que le sucede a la sociedad, al país, al planeta. En el enlace de You Tube[108], se analiza que hace falta:

- La mitad de la población tiene menos derechos con solo el hecho de ser mujer.
- Aún no están asegurados todos los derechos humanos para todas las personas.
- Sigue aumentando las desigualdades entre personas ricas y pobres entre unos países y otros.
- Hay contaminación y pérdida de biodiversidad.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), existe una nueva agenda, en septiembre de 2015, los líderes mundiales plantearon un acuerdo, la Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Se acordó: La lucha contra la pobreza, cuidado del planeta y la lucha de desigualdades.

Los objetivos del desarrollo sostenible son: 1. Poner fin de la pobreza, 2. Poner fin al hambre cero, 3. Buena salud y bienestar, 4. Educación inclusiva y de calidad, 5. Igualdad de género, 6. Agua potable y saneamiento, 7. Energías asequibles, 8. Empleo y crecimiento económico, 9. Innovación e infraestructuras, 10. Reducción de las desigualdades, 11. Ciudades y comunidades sostenibles, 12. Consumo y producción sostenibles, 13. Acción por el clima, 14. Conservar los océanos y vida submarina, 15. Proteger los ecosistemas, 16. Paz y justicia y 17. Alianza para el logro de los objetivos. Los cuales, están siendo aplicados en las instituciones de educación superior en El Salvador.

Las metas e indicadores se irán midiendo según avancen los años y las estadísticas muestren avances óptimos.

Según estudio del Banco Mundial, los ODS para los nuevos retos del 2030, las premisas son:

[108] Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos. (26 de enero de 2017). UNESCO en español. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MCKH5xk8X-g 23 de abril de 2018

***TABLA 1**. Los ODS para el año 2030.*

Objetivo	Indicadores
Objetivo 1. Terminar con la pobreza en todas sus formas en todas partes.	Para el año 2030, erradicar la pobreza extrema para todas las personas en todas partes, medido actualmente como personas que viven en menos de US$ 1.25 por día.
Objetivo 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición y promover el desarrollo sostenible Agricultura.	Para el año 2030, acabar con el hambre y garantizar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones de vulnerabilidad, incluidos los bebés, para que sea seguro, nutritivo y suficiente comida todo el año.
Objetivo 3. Garantizar vidas saludables y promover el bienestar para todos a todas las edades	Para el año 2030, reducir la tasa de mortalidad materna global a menos de 70 por 100,000 nacidos vivos.
Objetivo 4. Garantizar la calidad inclusiva y equitativa educación y promover el aprendizaje permanente, oportunidades para todos.	Para el año 2030, asegúrese de que todas las niñas y niños completen gratuito, equitativo y de calidad primaria y secundaria educación que conduce al aprendizaje relevante y efectivo resultados.
Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todos las mujeres y las niñas.	Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y chicas en todas partes.
Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la sostenibilidad, gestión de agua y saneamiento para todos	Para el año 2030, lograr acceso universal y equitativo a agua potable segura y asequible para todos. Lograr el acceso a servicios adecuados y equitativos saneamiento e higiene para todos y fin de la defecación al aire libre, prestando especial atención a las necesidades de las mujeres y niñas y aquellos en situaciones vulnerables.
Objetivo 7. Garantizar el acceso a servicios asequibles, confiables, energía sostenible y moderna para todos	Para el año 2030, garantizar el acceso universal a precios asequibles y confiables y servicios energéticos modernos. Aumentar sustancialmente la proporción de renovables de energía.
Objetivo 8. Promover la sostenibilidad, inclusión y crecimiento económico, empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos.	Para el año 2030, lograr un empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos para los jóvenes y las personas con discapacidad, e igual salario por trabajo de igual valor.
Objetivo 9. Construir una infraestructura resiliente,	Para el año 2030, actualizar las industrias de infraestructura y modernización, hacerlos sostenibles, con

promover industrialización inclusiva y sostenible y fomentar innovación	mayor uso de recursos eficiencia y una mayor adopción de tecnologías ambientalmente racionales e industriales.
Objetivo 10. Reducir la desigualdad dentro y entre países	Para el año 2030, logre y sostenga ingresos progresivamente crecimiento del 40 por ciento inferior de la población en una tasa más alta que la media nacional. Empoderar y promover lo social, lo económico y la inclusión política de todos, independientemente de la edad, el sexo, discapacidad, raza, origen étnico, origen, religión o economía u otro estado.
Objetivo 11. Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	Para el año 2030, garantizar el acceso de todos a un lugar adecuado, seguro y vivienda asequible y servicios básicos y actualización tugurios.
Objetivo 12. Garantizar el consumo sostenible y patrones de producción.	Para 2030, lograr la gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales. Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos mundial per cápita en los niveles minoristas y de consumo y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro, incluida la poscosecha pérdidas.
Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combatir el clima cambio y sus impactos.	Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación para riesgos climáticos y desastres naturales en todos países 13.2 Integrar las medidas de cambio climático en las políticas nacionales, estrategias y planificación.
Objetivo 14. Conservar y utilizar de manera sostenible el Océanos, mares y recursos marinos para la sostenibilidad desarrollo.	Para 2030, aumentar los beneficios económicos a pequeños estados insulares en desarrollo y países menos adelantados del uso sostenible de los recursos marinos, incluso mediante la gestión sostenible de la pesca, acuicultura y turismo.
Objetivo 15. Proteger, restaurar y promover el desarrollo sostenible uso de ecosistemas terrestres, gestión sostenible bosques, combatir la desertificación y detener e invertir degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad.	Para el año 2030, combatir la desertificación, restaurar degradado tierra y suelo, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, sequía e inundaciones, y se esfuerzan por lograr una tierra mundo de degradación neutral.
Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, brinde acceso a	Para el año 2030, brinde identidad legal para todos, incluido el nacimiento registro.

justicia para todos y construir estructuras efectivas, responsables e instituciones inclusivas en todos los niveles.	
Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la asociación mundial para el desarrollo sostenible desarrollo.	Para el año 2030, construir sobre iniciativas existentes para desarrollar medidas de progreso en desarrollo sostenible que complementa el producto interno bruto, y apoyar la creación de capacidad estadística en los países en desarrollo países.

Fuente: Elaboración propia. Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Se incorporan objetivos a cumplirse para el año 20130. Fuente: Banco Mundial. https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR_FB_worldbank_ES_EXTP

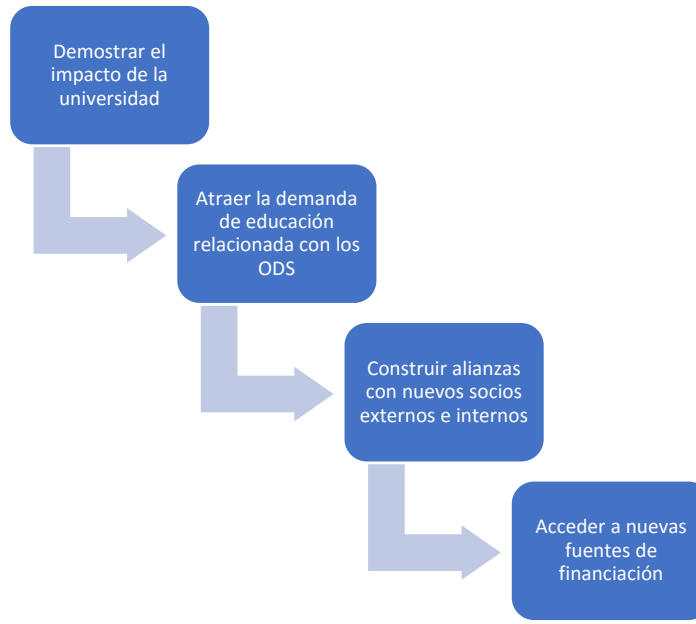
Las universidades y su responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos del desarrollo del milenio.

En el continente americano, se están haciendo gestiones para que se cumplan los ODS, las universidades son un factor clave para el cumplimiento de los objetivos. Es importante que las 43 instituciones de educación superior en El Salvador, según el Ministerio de Educación, se responsabilicen más en velar por el cumplimiento de los indicadores y metas de los lineamientos establecidos en los objetivos de desarrollo.

Propuesta para la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de parte de las universidades

Los beneficios que las universidades pueden obtener al apoyar los ODS incrementarían las posibilidades de cumplir más los ODS:

GRÁFICO 1: *Cómo empezar con los ODS en las universidades*



Elaboración propia. Fuente: Cómo empezar con los ODS en las universidades. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1JcI2V7OQu2j0LNbgL-uzl6mQY5ckNXAH/view

Es notorio que cumplir todos los Objetivos de desarrollo Sostenible de parte de las universidades es complejo. A continuación, se presenta una propuesta para poder involucrar a todas las universidades:

- Destinar más investigación en las áreas de tecnología. Por ejemplo, con el caso de la problemática del agua, no es aprovechable por todos, por ende, las universidades pueden realizar junto con las comunidades en donde no tienen agua potable o el servicio es deficiente, realizar planes de acción para poder aplicar tecnologías de riego, tal como se hace en países como Israel. Otro ejemplo es el trabajo que hace la Universidad de El Salvador junto con Japón (JICA) para hacer investigaciones en el área de vulcanología, cambio climático, etc.

- La pobreza, educación y salud, no solo es prioridad del Estado y, las universidades pueden tener más centros de investigación para poder, a través de sus investigaciones, contar con equipos

multidisciplinarios. Reducir la pobreza en El Salvador implica contar con carreras universitarias en donde se descentralice y haya mejores oportunidades de desarrollo. Por ejemplo, en las zonas costeras (321 kms de playa), a través del FOMILENIO II, las universidades pueden contribuir a erradicar la pobreza incorporando carreras que tengan que ver con las ciencias del mar.

Son cuatro ejes en donde las universidades pueden iniciar su trabajo desde adentro hacia el exterior:

TABLA 2. Ejes aplicables de los ODS.

Visión	Actividad	Metas
Investigación	Investigación sobre los ODS. Investigación inter y transdisciplinar. Innovaciones y soluciones Implementación local y nacional Creación de capacidades para la investigación.	Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en I+D por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo. Fomentar y promover los ODS como un tema de investigación dentro de la universidad.
Educación	Educación para el desarrollo sostenible Empleos para implementar los ODS. Creación de capacidades. Movilizar e implicar a la juventud.	Dotar al alumnado de conocimientos, habilidades y motivación para entender y abordar los ODS. Empoderar y movilizar a la juventud. Proporcionar amplia formación académica o vocacional para implementar soluciones de ODS.
Gestión y gobernanza	Gobernanza y gestión universitarias alineadas con los ODS. Incluir los ODS en la rendición de cuentas.	Incorporar propuestas e ideas de diseño ambientalmente sostenible en las obras capitales del campus Proporcionar agua potable gratis para estudiantes, personal y visitantes. Establecer políticas de emisión cero e invertir en la producción de energía renovable en el campus.

		Desarrollar planes de gestión y tutela para el campus y los cursos de agua circundantes. Reducir todos los desechos (incluidos los desechos peligrosos) y aumentar el reciclaje.
Liderazgo social	Compromiso público Acción y diálogo intersectorial Desarrollo de políticas y abogacía hacia los ODS. Movilización y posicionamiento del sector hacia los ODS. Demostrar el compromiso del sector universitario.	Fortalecer el compromiso público y su participación pública en el ámbito de los ODS. Iniciar y facilitar el diálogo, así como la acción intersectorial sobre la implementación de los ODS.

Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Cómo empezar con los ODS en las universidades. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1JcI2V7OQu2j0LNbgL-uzl6mQY5ckNXAH/view

El cumplimiento de los ODS de algunas universidades salvadoreñas.

Aplicación de los ODS por la Universidad Don Bosco

La Universidad Don Bosco está comprometida con el desarrollo integral de la persona y en velar por la participación responsable y consecuente de sus profesionales, tal como lo consigna el Ideario institucional. La UDB es parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), una iniciativa internacional que promueve la implementación de diez principios universalmente aceptados para la promoción del desarrollo sostenible en las áreas de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y Anticorrupción.

"Como parte de las actividades extracurriculares, la Escuela de Ingeniería Industrial realiza año tras año el "Foro de Desarrollo Sostenible", que tiene como objetivos: • Desarrollar un foro sobre temáticas de Desarrollo Sostenible que permita a los estudiantes conocer y aplicar los conocimientos dados en la materia. • Desarrollar temas específicos

sobre tecnologías que actualmente contribuyen a minimizar los impactos ambientales en El Salvador".[109]

En la UDB se discutió el "Primer Foro de Desarrollo Sostenible: Eficiencia Energética (Ciclo 01-2016) Temáticas: Eficiencia energética en iluminación eficiente en alumbrado público y su contribución al Desarrollo Sostenible; Energía Solar Fotovoltaica y su contribución al Desarrollo Sostenible, Energía Biomasa, proyectos y su importancia al Desarrollo Sostenible; y evaluación de la Ley del Agua".[110]

> "Segundo Foro de Desarrollo Sostenible: Normativas de Edificaciones LEED (Ciclo 02-2016) Temáticas: Cambio Climático en El Salvador; Consecuencias del cambio climático en El Salvador; Realidad de la sociedad salvadoreña ante el cambio climático; Rol de la iglesia católica ente el cambio climático; Acciones mitigantes para la reducción de riesgos. Tercer Foro de Desarrollo Sostenible: Buenas Prácticas (Ciclo 01-2017) Experiencias presentadas por las empresas: Industrias Lácteas San José; Comisión Nacional para la Biodiversidad Mesoamericana; LafargeHolcim; Del Sur y Smurfit Kappa…".[111]

En la Planificación Estratégica 2017-2026, la UDB planteó varios ejes estratégicos que potenciará en el presente decenio y con estrecha vinculación con los ODS. En la actualidad la UDB ha desarrollado acciones en línea de 5 ODS: Igualdad de género, Educación de calidad, Energía Asequible y no contaminable, Trabajo Decente y Crecimiento económico e Industria, innovación e infraestructura.

A continuación, se describen los planes de acción, los cuales corroboran el trabajo aplicado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

---

[109] Informe para pacto global ONU 2016-2017. Universidad don Bosco. Recuperado de https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953

[110] Ibídem.

[111] Ibídem.

TABLA 3. *Planes de acción sobre los ODS.*

Eje estratégico	Aplicación del eje
Compromiso social con el entorno	Este eje se refiere al conjunto de formas en que la Universidad se proyecta e incide en la sociedad a partir de su naturaleza e identidad salesiana, la visión integral del ser humano, y como fruto de un diálogo con la realidad, atendiendo las principales expectativas, demandas y necesidades.
Igualdad de género	Desde el año 2017, la UDB creó el Programa para el empoderamiento de las mujeres, PROMUEVE, una plataforma de intercambio en temas investigativo-académicos, desarrollo de capacidades para la gestión, entrenamiento y cooperación entre mujeres, así como divulgación de acciones realizadas, con el propósito de abrir un espacio de empoderamiento de la mujer en sus diferentes campos de acción.
Science Girl Camp	Este es un campamento científico dedicado a las alumnas de bachillerato que a través de actividades divertidas e interactivas explora varias ramas de ingeniería (electrónica, telecomunicaciones, robótica, mecánica, energía renovable y computación) para resolver problemas del medioambiente y de otras áreas de interés para la sociedad.
WIE UDB	Responde a la entidad internacional IEEE Women in Engineering (Mujeres en Ingeniería), que buscan tanto la integración de mujeres en carreras tecnológicas y una mayor equidad de género. En esta línea, además, como UDB forman parte de la Red de mujeres líderes en educación superior de El Salvador, que tiene como objetivo: Promover el desarrollo integral de la mujer a niveles profesionales, a fin de lograr que estas tengan un mayor espacio para aportar en el desarrollo económico y social de El Salvador; así como a apoyar para que se incremente la formación de las mujeres en carreras que les permitan mejor desempeño en el entorno productivo, como por ejemplo los programas de formación en Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemática.
Educación de calidad	La currícula de ocho programas de ingeniería y de la Maestría en Gestión de Energías Renovables para incorporar las pautas LEED sobre construcción sostenible, formando así, una generación de profesionales con visión integral, tecnológica y medioambiental que impulsen la energía asequible.
Centro de Desarrollo de Carrera CDC-UDB).	La UDB decide entonces apostar por un proyecto sostenible en el tiempo, tomando como referencia el modelo de Estados Unidos de los Career Development Center, diseñando un ambiente bajo criterios de LEED con el objetivo de establecer en un futuro el proyecto de certificación del CDC, liderado por los estudiantes que se encuentran actualmente en LEED Lab. El CDC (Career Development Center en inglés) tiene como principal propósito acompañar a

	estudiantes, educadores y ex alumnos en el desarrollo, evaluación e implementación de decisiones de carrera, educación y empleo.
Coworking Center	Cuenta con el apoyo de la embajada de China Taiwán y el Ministerio de Economía, vincula a nuestra comunidad estudiantil con productores y artesanos del Valle del Jiboa, para el desarrollo de capacidades que les permitan elevar su competitividad y por ende sus ingresos.
Proyecto SIN BARRERAS	Está impulsando en la comunidad académica una educación inclusiva; gracias a él, alumnos y graduados de diferentes carreras en la UDB: Diseño Gráfico, Ingeniería en Electrónica y Mecatrónica, tomando como referencia la Misión de la Universidad Don Bosco en lo que respecta a una educación con carisma salesiano dedicada a la formación integral de la persona humana y el compromiso con la comunidad para la construcción de una sociedad libre, justa y solidaria; trabaja en línea de otro de los objetivos de Desarrollo Sostenible, el número 4.
Sostenibilidad Institucional.	En este eje, la sostenibilidad institucional consiste en mantener en el tiempo resultados sobresalientes y gestionar la excelencia de los servicios a los destinatarios, contando con recursos suficientes de inversión, potenciando la innovación, la mejora de los procesos, la articulación entre las acciones de carácter económico, social y ambiental para un futuro sostenible.

Fuente: Elaboración propia. Datos proporcionados por la Dirección de Proyección Social Universidad Don Bosco y https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953

> "Consciente de la importancia local y regional de los ODS y PRME, en los próximos años la Universidad Don Bosco continuará desarrollando actividades académicas y extra académicas, en las áreas de medio ambiente, estándares laborales, derechos humanos y anticorrupción, implementando herramientas, concientizando a la comunidad, desarrollando investigaciones y publicaciones, que impacten positivamente en nuestro país y en la región".[112]

Universidad de El Salvador

El Licenciado Pedro Martín García, subdirector de Cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores exhortó en un foro sobre Agenda Nacional de Desarrollo Sostenible lo siguiente:

[112] Informe para pacto global ONU 2016-2017. Universidad don Bosco. Recuperado de https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953

"… el análisis, en la propuesta, en la discusión crítica y en la capacidad propositiva, eso falta en el país. La academia es un actor importante que tiene un contacto directo con los territorios, pero también es un puente que se puede generar entre ciudadanía y gobierno. La Universidad juega múltiples roles en este espacio, un tema importante son los indicadores, el país necesita repensar su sistema de medir, cómo evaluamos, monitoreamos y le damos sostenibilidad".[113]

Universidad Capitán General Gerardo Barrios

TABLA 4. *ODS de la Universidad Capitán General Gerardo Barrios*

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Indicadores
ODS 03: Salud. ODS SM y USU	2017 - Sensibilidad ética, valores, creencias, conocimientos y su relación con el consumo de alcohol, tabaco y drogas médicas en estudiantes, docentes y profesionales de enfermería (SM). 2018 - Razones por las cuales se consume tabaco. Una mirada desde la perspectiva del consumidor (SM).
ODS 7: Energías Renovables	2018 - Diseño de un modelo para implementación a la medida de sistemas fotovoltaicos de energía para hogares y empresas del municipio de Usulután.
ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles	2018 - Prototipo tecnológico sobre estrategia de marketing de proximidad para el apoyo a los comerciantes pequeños de San Miguel como primer avance hacia una Smart City (SM).
ODS16: Paz y Justicia	2017 - El proceso transicional en El Salvador a 25 años de los Acuerdos de Paz. 2018 - Red de investigación sobre Justicia Alternativa, Transicional y Restaurativa (SM). 2018 - Criterios, categorías, análisis y proceso de sistematización de las líneas resolutivas en materia de derecho de acceso a la información, protección de datos personales, y procedimiento sancionador del Instituto de Acceso a la Información Pública del año 2013 a septiembre de 2017 (SM).

[113] Campos, Ana María. Realizan foro sobre implementación de la Agenda Nacional de Desarrollo Sostenible. (4 de diciembre de 2017). El Universitario. Universidad de El Salvador. Recuperado de http://www.eluniversitario.ues.edu.sv/6041-unidad-ambiental-de-la-ues-fortalece-capacidades-de-la-juventud-en-reduccion-de-riesgos-de-desastres

Fuente: Dirección de Investigación y Proyección Social. Lic. José Félix Rojas Cabeza. Universidad Capitán General Gerardo Barrios.

Se analiza que, en la Universidad Gerardo Barrios, se aplican cuatro ODS, los cuales están enfocados en las carreras que se imparten. El ODS, Energías renovables hace referencia a la implementación de sistemas fotovoltaicos.

Aplicación de los ODS por la Universidad Tecnológica de El Salvador

En UTEC VERDE[114], se muestra los trabajos que hace la Universidad Tecnológica de El Salvador con respecto al cuido del medio ambiente:

Objetivos del programa UTEC VERDE

- Desarrollar actividades encaminadas a la concientización de los diferentes públicos de la Universidad a través de la educación, divulgación y generación de conocimiento sobre medio ambiente y desarrollo sostenible.
- Realizar acciones de mejora continua en beneficio del medio ambiente.
- Motivar a los estudiantes de las diferentes carreras a desarrollar ideas de negocios amigables con el medio ambiente, socialmente responsable y económicamente viables.

Entre las actividades que desarrollan están: Recolección de desechos sólidos: recolección de papel y plástico. Además, se hace concientización y educación ambiental.

Universidad Dr. José Matías Delgado

Las universidades no son en sí un lugar virtual o físico en donde se enseña, a través de la Ley de Educación Superior, la proyección social, debe de afincarse en cada centro de educación superior y cumplirse. La Universidad Dr. José Matías Delgado colabora a través de Friday Challenge SV, quienes hacen donaciones a indigentes. Uno de sus

[114] Utec Verde. Recuperado de http://www.utec.edu.sv/media/proyeccion/conozca-las-catedras/ambiental/

integrantes José Mauricio Rivera manifestó "Pero, ¿por qué ayudar a los indigentes?, porque el 20 por ciento de la población salvadoreña se encuentra en pobreza extrema o en indigencia, según estudio de los indicadores de pobreza extrema utilizados en el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), realizada por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) y el Banco Mundial".[115]

Rivera también manifestó: "En El Salvador, según estudios de la CEPAL, dos de cada 10 personas no comen por falta de recursos económicos. A nivel Latinoamericano, 22 de cada 100 personas viven en indigencia. Y si queremos hacer cambios reales en este país, tenemos que apostar por iniciativas que consoliden la proyección social. Esperamos que el Friday Challenge SV tenga impacto en el país".[116]

Aplicación de los ODS por la Universidad Francisco Gavidia

La Dirección de Proyección Social de la Universidad Francisco Gavidia, en conjunto con organizaciones del Gobierno, oenegés y otras entidades, se preocupa y en la mayoría de los ODS, cumple cada objetivo. Se analiza cada ODS que se ha cumplido, la vinculación del plan quinquenal y la vinculación en políticas públicas/iniciativas. Proyectos de país. Se han colocado en cada objetivo algunos puntos; además, se ha obviado marcos y normativas legales, Materia ISO 26000 y los principios del pacto global. A continuación, se hace referencia:

Relación entre ODS, Plan Quinquenal Salvadoreño, Políticas Públicas e ISO 26000.

TABLA 5. Políticas Públicas e ISO 26000.

[115] Conozca los universitarios que ayudan a los indigentes. (26 de noviembre de 2016). *El Diario de Hoy*. Recuperado de

http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/30026/conozca-los-universitarios-que-ayudan-a-los-indigentes/

[116] http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/30026/conozca-los-universitarios-que-ayudan-a-los-indigentes/

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Vinculación con el Plan Quinquenal de Desarrollo	Vinculación con Políticas Públicas/Iniciativas Proyectos de País
ODS 1. : Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	O.5.: Acelerar el tránsito hacia una sociedad equitativa e incluyente.	Programas de Proyección Social.
ODS 2. : Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible. **ODS 3.:** Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.4.: Asegurar gradualmente a la población salvadoreña el acceso y cobertura universal a servicios de salud de calidad.	Programa de Agricultura Familiar. Sistema Nacional de Abastecimiento Reserva Estratégica. Política de atención a salud. Política Nacional de salud sexual reproductiva.
ODS 4.: Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.	O.2.: Desarrollar el potencial humano de la población salvadoreña.	Programa de Paquetes Escolares. Programa de Empleo y Empleabilidad Joven.
ODS 5.: Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.	O.5.: Acelerar el tránsito hacia una sociedad equitativa e incluyente.	Política Nacional de las Mujeres. Política Nacional de Protección integral de la Niñez y Adolescencia.
ODS 6.: Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.	O.6: Asegurar progresivamente a la población el acceso y disfrute de vivienda y hábitat (Meta 6.4). O.7: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a efectos del cambio climático. (No existe ninguna meta específica sobre cobertura de Alcantarillado) adecuados.	Proyectos estratégicos a realizar por ANDA que contribuirán al logro de la meta ODS 6.1: 1.
ODS 7.: Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país.	Política Nacional de Energía 2010-2024.

	O.6.: Asegurar progresivamente a la población el acceso y disfrute de vivienda y hábitat adecuados.	
ODS 8.: Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades de Prosperidad a las familias, las empresas y al país.	Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva.
ODS 9: Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.2.: Desarrollar el potencial humano de la población salvadoreña.	Políticas de logística y movilidad para el desarrollo sostenible y la integración regional.
ODS 10.: Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos**.**	O.5.: Acelerar el tránsito hacia una sociedad equitativa e incluyente. O.10.: Potenciar a El Salvador como un país integrado a la región y al mundo, que aporta creativamente a la paz y el desarrollo.	Programa Integral de Inserción de la población salvadoreña retornada. Programas de Protección Social Universal. .
ODS 11.: Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	O.6.: Asegurar progresivamente a la población el acceso y disfrute de vivienda y hábitat adecuados. O.8.: Impulsar la cultura como derecho, factor de cohesión e identidad y fuerza transformadora de la sociedad.	Política Nacional de Hábitat y Vivienda. Política de Participación Ciudadana.
ODS 12.: Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	Política Nacional de Protección al Consumidor. Política Nacional de Medio Ambiente. .
ODS 13.: Tomar medidas urgentes para combatir el	O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad	Política Nacional de Medio Ambiente.

cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos adoptados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático).	ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	
ODS 14.: Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el Desarrollo Sostenible.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	Plan Estratégico para la biodiversidad (MARN). Política Nacional de pesca y acuicultura.
ODS 15.: Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.	O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	Programa Nacional de Restauración de Ecosistemas y Paisajes (Jiquilisco-Jaltepeque; Rio Paz y Garita Palmera; Metalío, Laguna El Jocotal).
ODS 16.: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el Desarrollo Sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.	O.3.: Incrementar los niveles de seguridad ciudadana. O.9.: Fortalecer en la población salvadoreña en el exterior la vigencia plena de sus derechos y su integración efectiva al desarrollo del país.	Plan El Salvador seguro. Plan Nacional de prevención. Política vida libre de violencia para las mujeres.
ODS 17.: Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.	O.10.: Potenciar a El Salvador como un país integrado a la región y al mundo, que aporta creativamente a la paz y el desarrollo.	

Fuente: Elaboración propia en base a Dirección de Proyección Social Universidad Francisco Gavidia. Informe de avances de implementación de la Agenda 2030 y a presentación realizada por FUNDEMAS sobre el comparativo de ODS y Pacto Global.

Además, la Universidad Francisco Gavidia en temáticas medioambientales ha desarrollado diferentes iniciativas en el marco de la Implementación del Sistema de Gestión Ambiental dando así cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados al planeta. A continuación, se detalla:

- Implementación de la Política Integrada de Calidad, Medio Ambiente y Responsabilidad Social.
- Establecimiento de Procedimientos, Objetivos, Metas y Programas Ambientales.
- Dinamización del Sistema de Gestión Ambiental a través de jornadas de capacitaciones.
- Realización de Auditorías Ambientales.
- Autoevaluación IndicaRSE.
- Ejecución de investigaciones ambientales.
- Ejecución de Iniciativas Ambientales.

Con la realización de estos programas, la UFG da cumplimiento a lo establecido en la Ley de Educación Superior relacionado al componente ambiental.

Se evidencia que cumplir los objetivos del desarrollo del milenio en un país como El Salvador, depende de mucha internacional.

"Para lograr que todas las personas del mundo se movilicen en favor de los ODS, todas las instituciones educativas deben considerar que es su responsabilidad abordar intensivamente los temas de desarrollo sostenible, a fin de promover el desarrollo de las competencias de sostenibilidad y de desarrollar resultados específicos de aprendizaje relacionados con los ODS. Por lo tanto, es vital no solo incluir contenidos

relacionados con los ODS en los planes de estudio, sino también utilizar la pedagogía transformadora orientada a la acción".[117]

En el esquema se presenta un ideal o supuesto de lo que tendría que ser un modelo óptimo para el desarrollo sostenible. Los países de Latinoamérica deben tener prioridad en el desarrollo sostenible, Costa Rica tiene un modelo óptimo: Costa Rica: Caso de éxito al integrar la ES en políticas de desarrollo sostenible[118]

Compromisos de la Educación superior ante el desarrollo sostenible[119]

1. Principios y práctica democráticos.
2. Avance en la cultura democrática
3. Responsabilidad de educar a las personas en la renovación y desarrollo de actitudes, valores y destrezas necesarias para las nuevas circunstancias.

Nota: El punto tres corrobora que se debe tener programas de capacitación para aquellas personas que no saben cómo aplicar programas que ayuden al fortalecimiento de la calidad de vida.

---

[117] Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002524/252423s.pdf p. 58

[118] Rieckmann, Marco. Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje. (2017). *UNESCO*. Recuperado de

https://books.google.com.sv/books?id=QaEzDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=las+universidades+La+Importancia+de+los+Objetivos+de+Desarrollo+Sostenible+en+la+Educaci%C3%B3n+Superior%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXl_2O5tDaAhWBtVMKHSBvDZEQ6AEILTAB#v=onepage&q=las%20universidades%20La%20Importancia%20de%20los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%22&f=false. P. 52

[119] Nyssen González, José María, Universidad y desarrollo social. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=GPERDgAAQBAJ&pg=PA153&dq=las+universidades+La+Importancia+de+los+Objetivos+de+Desarrollo+Sostenible+en+la+Educaci%C3%B3n+Superior%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXl_2O5tDaAhWBtVMKHSBvDZEQ6AEIMjAC#v=onepage&q=las%20universidades%20La%20Importancia%20de%20los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%22&f=false

El Programa de las Naciones Unidas para el PNUD en El Salvador

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD[120], los Objetivos del Desarrollo del Milenio se han cumplido en El Salvador en los siguientes aspectos:

TABLA 6: Objetivos de Desarrollo del Milenio cumplidos en El Salvador.

Objetivo de desarrollo del Milenio	Indicadores
ODM 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	Se estima que el porcentaje de personas en pobreza extrema medida con la línea nacional disminuyó de 32.62% en 1991 a 11.3% en 2012, con lo que El Salvador habría cumplido formalmente con meta 1A de reducción de la extrema pobreza.
ODM 2. Lograr la enseñanza primaria universal.	Ha habido avances considerables, especialmente en cuanto a la tasa neta de matriculación en enseñanza primaria que pasó de 75.5% en 1991 a 93.7% en 2012 y en la tasa de alfabetización de personas de 15 a 24 años, que pasó de 85.2% en 1991 a 97.1% en 2012.
ODM 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.	En lo referente a la participación de las mujeres en el mercado laboral, se ha observado una tendencia relativamente estable de 45.8% en 1991, 45.5% en 2007 y 46.2% en 2012. Sin embargo, el porcentaje sigue abajo de la meta planteada. Al excluir el empleo doméstico, las cifras bajan.
ODM 4. Reducir la mortalidad infantil.	La mortalidad en niños menores de cinco años pasó de 52 por mil nacidos vivos en el periodo 1992-1998 a 19 por mil nacidos vivos en el quinquenio de 2003 a 2008, según la encuesta FESAL. Para lograr el ODM 4, el país requiere reducir 10.5 puntos porcentuales sobre la cifra de 2008.
ODM 5. Mejorar la salud materna Metas.	En los últimos años, la Razón de Mortalidad Materna (RMM) pasó de 211 por cada 100 mil nacidos vivos en 1990 a 42.3 en 2012. La tendencia es a cumplir la meta (5A).
ODM 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.	La meta 6A correspondiente a haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015 la propagación del VIH/SIDA, se considera de difícil cumplimiento, ya que la tasa de prevalencia hasta ahora ha aumentado. Esto se debe en gran parte a que sólo una cuarta parte de la población joven cuenta con amplios conocimientos sobre el sida.

[120] Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Metas e indicadores. (2018). *PNUD El Salvador.* Recuperado de

http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/mdgoverview/overview/mdg8.html

ODM 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.	Respecto al cumplimiento de los ODM, la meta 7B que se refiere a reducir a la mitad el porcentaje de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento ya ha sido cumplida; mientras que para la meta 7A referida a incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente, lamentablemente la información es insuficiente y no muy confiable, por lo que es imposible determinar su grado de cumplimiento.
ODM 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo, metas e indicadores.	Meta 8F: En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.8.14

Fuente: Cuadro, elaboración propia. https://www.google.com.sv/search?q=que+es+PNUD&oq=que+es+PNUD&aqs=chrome..69i57j0l5.4275j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Los logros son significativos; sin embargo, falta mucho por hacer. Hace falta más involucramiento de parte de los actores.

Observatorio de buenas prácticas

La Fundación Empresarial para la Acción Social FUNDEMAS presentó el Observatorio de buenas prácticas, se analiza la del año 2016, en donde se encuentran universidades que han realizado actividades en pro de la población salvadoreña. Aplicar la responsabilidad Social, es parte de los ejes de las universidades y, es en donde se tiene un mayor impacto con respecto al cumplimiento de los ODS.

"Inventa diseño UTEC, elaboración de manuales de identidad corporativa"[121]

Consiste en la creación de manuales corporativos “Inventa diseño UTEC” es la integración entre instituciones del Estado, empresarios del sector de la micro, pequeña empresa y la Universidad Tecnológica de El Salvador UTEC.

121 Inventa diseño UTEC, elaboración de manuales de identidad corporativa. Recuperado de http://www.fundemas.org/rse/observatorio-de-buenas-practicas-2016

CONCLUSIONES

Las universidades cuentan con una Dirección de Proyección Social, sin embargo, no todas cumplen los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Algunas no cuentan con indicadores o lineamientos. La Universidad Francisco Gavidia y Universidad Don Bosco, son las que cuentan con planes de acción adecuados y competentes en la revisión del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las universidades hacen su trabajo para lograr cumplir los ODS, y tienen programas de responsabilidad social lo cual ayuda a identificar los problemas de la sociedad y colaborar en hacer programas de emprendimiento o a capacitar a las personas de escasos recursos a implementar micronegocios para que puedan salir de la pobreza.

La aplicación de los ODS está enmarcada en el tipo de carreras universitarias (Ingeniería en Logística y Aduana, Técnicos en Administración y operación portuaria), o el involucramiento de los estudiantes, con el apoyo de las autoridades universitarias. La creación del MEGATEC en La Unión (ITCA-FEPADE), es un claro ejemplo de fracaso en áreas para aplicarlas en prácticas de aduanas, y todo lo que conlleve en el área de trabajo en un puerto. Las carreras se abrieron; sin embargo, por falta de operación del Gobierno Central, no existe lugar, como lo sería el Puerto de La Unión, para aplicar los estudios y contribuir al cumplimiento de los OD en esa región.

Las universidades están colaborando en brindar sus servicios para contribuir en investigaciones sobre el calentamiento global, utilización de energías renovables, entre otras. Algunos indicadores no son factibles de erradicar, como la pobreza; sin embargo, contribuir a ejercer campañas de alfabetización, son un aporte significativo a la sociedad.

RECOMENDACIONES

Involucrar más a las universidades y Estado para que haya un binomio con respecto al cumplimiento de los ODS. Tanto el Gobierno y las universidades contribuyen al desarrollo económico, social y educativo; sin embargo, algunas universidades no están ejerciendo un trabajo eficaz

para que se cumplan los ODS. En otros países (Alemania, España), la empresa privada tiene mayor involucramiento en el trinomio Universidad-empresa privada y Gobierno.

Los indicadores para el año 2030, deben discutirse y plantear planes de acción para su cumplimiento. No se le puede dejar solo al Gobierno la tarea de sacar adelante al país y por ende, a más de 2.3 millones de pobres, según datos de la Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC.

Las universidades tienen que involucrarse más, en especial, la Universidad de El Salvador, la cual tiene mayor presencia a nivel nacional. Las universidades privadas, no todas, según investigación, tienen que aportar más para el cumplimiento de los ODS.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda de desarrollo post-2015. (2015). Retomado de

http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/post-2015/sdg-overview.html

Atlas (2018) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una nueva guía visual sobre los datos del desarrollo recuperado de https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education

Banco Mundial. https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR_FB_worldbank_ES_EXTP

Campos, Ana María. Realizan foro sobre implementación de la Agenda Nacional de Desarrollo Sostenible. (2017). El Universitario. Universidad de El Salvador. Recuperado de http://www.eluniversitario.ues.edu.sv/6041-unidad-ambiental-de-la-ues-fortalece-capacidades-de-la-juventud-en-reduccion-de-riesgos-de-desastres

Cómo empezar con los ODS en las universidades. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1JcI2V7OQu2j0LNbgL-uzl6mQY5ckNXAH/view

Conozca los universitarios que ayudan a los indigentes. (26 de noviembre de 2016). El Diario de Hoy. Recuperado de

http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/30026/conozca-los-universitarios-que-ayudan-a-los-indigentes/

Dirección de Investigación y Proyección Social. Lic. José Félix Rojas Cabeza. Universidad Capitán General Gerardo Barrios.

Dirección de Proyección Social Universidad Don Bosco y https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953

Dirección de Proyección Social Universidad Francisco Gavidia. Informe de avances de implementación de la Agenda 2030 y a presentación realizada por FUNDEMAS sobre el comparativo de ODS y Pacto Global.

Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002524/252423s.pdf

El papel de la Universidad ante los Objetivos de Desarrollo. Recuperado de Sosteniblehttp://www.crue.org/Comunicacion/Noticias/La%20Universidad%20en%20los%20Objetivos%20del%20Desarrollo%20Sostenible.aspx

Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Metas e indicadores. (2018). PNUD El Salvador. Recuperado de

http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/mdgoverview/overview/mdg8.html

Informe para pacto global ONU 2016-2017. Universidad don Bosco. Retomado de https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953

Inventa diseño UTEC, elaboración de manuales de identidad corporativa. Recuperado de http://www.fundemas.org/rse/observatorio-de-buenas-practicas-2016

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos. (2017). UNESCO en español. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MCKH5xk8X-g 23 de abril de 2018

Medir progreso por medio de los ODS no es tan fácil como parece. (2018). El Economista. Argentina. Recuperado de https://www.eleconomista.com.ar/2018-06-medir-progreso-medio-los-ods-no-tan-facil-parece/

Mejorando la calidad de vida de nuestra gente. Recuperado de http://www.fundemas.org/rse/observatorio-de-buenas-practicas-2016/540-universidad-gerardo-barrios

Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Se incorporan objetivos a cumplirse para el año 20130. Banco Mundial. Recuperado de. https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR_FB_worldbank_ES_EXTP

ODM 2: Acelerar los avances hacia el logro de la enseñanza primaria universal. Recuperado de

https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education

Nyssen González, José María, Universidad y desarrollo social. Retomado de https://books.google.com.sv/books?id=GPERDgAAQBAJ&pg=PA153&dq=las+universidades+La+Importancia+de+los+Objetivos+de+Desarrollo+Sostenible+en+la+Educaci%C3%B3n+Superior%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXl_2O5tDaAhWBtVMKHSBvDZEQ6AEIMjAC#v=onepage&q=las%20universidades%20La%20Importancia%20de%20los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%22&f=false

Rieckmann, Marco. Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje. (2017). UNESCO. Recuperado de

https://books.google.com.sv/books?id=QaEzDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=las+universidades+La+Importancia+de+los+Objetivos+de+Desarrollo+Sostenible+en+la+Educaci%C3%B3n+Superior%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXl_2O5tDaAhWBtVMKHSBvDZEQ6AEILTAB#v=onepage&q=las%20universidades%20La%20Importancia%20de%20los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%22&f=false. P. 52

Utec Verde. Recuperado de http://www.utec.edu.sv/media/proyeccion/conozca-las-catedras/ambiental/

ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC

DR. RUBÉN MEDINA SERRANO
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

¿Cómo se pueden realizar auditorías remotas? ¿Qué unidades fraseológicas han de considerar los auditores mientras se preparan y realizan auditorías externas? ¿Qué TICs son más eficaces para realizar auditorías remotas? ¿Cómo se debe educar tanto a la comunidad académica como a los profesionales de empresa para realizar auditorías externas de una manera eficaz y eficiente? Hoy en día, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) externalizan los servicios de auditoría o minimizan el alcance de su programa de auditoría. ¿Existe una función definida y un proceso de cualificación que permita a una persona traducir un texto; revisar, adaptar y corregir la terminología jurídica; utilizar las colocaciones que deben emplearse en las auditorías y otros textos relacionados; y, al mismo tiempo, asegurarse de que los informes son precisos y se ajustan a todas las normativas pertinentes? Es necesario crear esas competencias transversales requeridas en la empresa o subcontratarlas, y todo ello sin dejar de supervisar dichas competencias. ¿Puede una sola persona o equipo cumplir estos requisitos? Sea cual sea la respuesta, hay que tener en cuenta un método de control dual para la elaboración de informes de auditoría. Aunque la investigación sobre la fraseología ha evolucionado en las últimas décadas, son necesarios más estudios para recopilar y analizar las colocaciones en el ámbito de la gestión de la auditoría. Esta investigación pretende abordar esta laguna mediante la elaboración de una entrada complementaria de unidades fraseológicas en inglés y alemán utilizadas en la gestión de

auditorías. Los objetivos principales son cuatro 1) revisar y analizar la literatura sobre las colocaciones que aparecen en las auditorías y otros textos relacionados; 2) analizar qué TICs son más fiables y están usándose en el mundo empresarial para hacer auditorías externas; 3) realizar un análisis contrastivo de colocaciones en el ámbito de auditorías basado en la normativa ISO 19011 (2018) y verificarlas a través de un estudio de caso; y 4) utilizar las colocaciones revisadas en este trabajo como una herramienta para guiar, educar y ayudar a profesionales y traductores que realizan actividades, informes, y programas de auditoría. El resto del documento se organiza como sigue: en la sección 2 se ofrece una revisión bibliográfica basada en una lista de trabajos de investigación con un alto factor de impacto en los campos de la fraseología y la auditoría, recopilada a partir de las bases de datos ProQuest y Google Scholar. En la sección 3, se recopila un número representativo de colocaciones utilizadas en la auditoría a partir de la normativa ISO 19011 (2018) y se verifica mediante un estudio de casos. En la sección 3.1 se presentan los hallazgos más relevantes de la revisión de contenidos y un conjunto de consultas con un grupo de expertos que trabajan en una empresa con sede en Alemania. Por último, en la sección 4 se exponen y discuten las principales conclusiones y limitaciones de este estudio, así como otros temas relacionados que podrían abordarse en futuras investigaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Una revisión bibliográfica sobre trabajos de investigación encontrados en las bases de datos ProQuest y Google Scholar ha sido realizada, centrándose en los estudios con las palabras clave "colocación y auditoría" y "fraseología y auditoría". Uno de los autores mencionados en esta sección, Martinson (1993), investigó cómo establecer un programa de auditoría medioambiental. En su opinión, "un programa de auditoría medioambiental es una evaluación periódica, sistemática y objetiva del éxito de una empresa en el cumplimiento de los objetivos, requisitos, normativas o criterios medioambientales". Por otra parte, Hausmann (2004, 2007) propuso un modelo que examina el lugar de las colocaciones dentro de la fraseología, introduciendo los dos constituyentes de

las colocaciones, es decir: (A) base y (B) colocador, con dos formas posibles, (1) base + colocador; y (2) colocador + base, en la que el colocador está determinado por la base. Alles et al. (2006) llevaron a cabo una investigación sobre la supervisión continua de los controles de los procesos de negocio, examinando una implementación piloto de un sistema de auditoría continua realizado en la empresa Siemens.

Al Sawalqa y Qtish (2012), que examinaron la eficacia de los programas de auditoría en Jordania, afirmaron que la evaluación de los riesgos contribuye significativamente a la creación de un programa de auditoría eficaz. Según PRI (2011), los objetivos de un programa de auditoría interna deben tener en cuenta la evaluación del cumplimiento del sistema de calidad e identificar las oportunidades de mejora continua. Barnbrook, Mason y Krishnamurthy (2013) señalaron que el concepto de colocación se utiliza generalmente de tres maneras: (1) para describir la forma en que las palabras se agrupan en los textos; (2) para describir la herramienta de análisis utilizada para explorar esta producción lingüística en la que las palabras se agrupan en los textos y para evaluar su significado; y (3) para describir un aspecto de la producción lingüística en el que se utilizan piezas prefabricadas de lenguaje para construir aseveraciones. Mogorrón Huerta (2014) propuso una definición de las construcciones verbales fijas (CVF). Según él, las CVF pueden clasificarse en: (1) locuciones verbales; (2) colocaciones verbales; (3) verbos de apoyo; (4) construcciones verbales comparativas; y (5) construcciones verbales + frases adverbiales. Biel (2014) afirmó que la frecuencia no es el criterio principal para todos los tipos de unidades fraseológicas, mientras que Corcodel et al. (2014) identificaron dos estrategias principales durante el proceso de traducción para evitar errores: los procedimientos de traducción directa e indirecta.

Mellado Blanco ha realizado una investigación sobre el análisis contrastivo (2015 y 2019); sin embargo, aunque sus estudios son bastante relevantes, no tienen en cuenta las unidades fraseológicas empleadas en la auditoria a distancia. Uno de los objetivos de la presente investigación es ofrecer una visión general del desarrollo del concepto y del término "colocación", centrándose en la lexicografía inglesa y alemana en el ámbito de la auditoria a distancia mediante herramientas TIC. La

empresa Australian Rail Track Corporation (ARTC, 2016) publicó un conjunto de directrices con información general sobre el marco para la auditoría medioambiental anual independiente, mientras que Greiner et al. (2019) investigaron el apoyo de la auditoría remota y la realidad virtual en la ingeniería mecánica y de precisión. Además, Bustos (2020) propuso la siguiente clasificación de colocaciones: (1) sustantivo + adjetivo: "auditoría remota"; (2) verbo + sustantivo: "redactar un informe de auditoría"; (3) verbo + adverbio: "negociar intensamente"; (4) adjetivo + adverbio: "reclamado seriamente"; y (5) sustantivo + preposición + sustantivo: "certificado de conformidad".

La definición de Bustos (2020) se adapta en esta investigación para analizar las colocaciones en el ámbito de la gestión de auditorías. Según la normativa ISO 19011 (2018), una auditoría es un "proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias objetivas y evaluarlas objetivamente determinando el grado de cumplimiento de los criterios de la auditoría". Además, la normativa ISO 9000 (2015) ofrece la siguiente definición de auditor: "persona que realiza una auditoría".

Las auditorías pueden dividirse en auditorías internas, auditorías externas y auditorías de certificación y/o acreditación. Las auditorías pueden clasificarse como (A) auditorías de sistema, proceso, procedimiento, producto, rendimiento, certificación y cumplimiento; y (B) auditorías in situ y a distancia. Según la normativa ISO 19011 (2018), una auditoría puede llevarse a cabo en función de una serie de criterios de auditoría, que incluyen, entre otros: (1) los requisitos definidos en una o más normativas del sistema de gestión; (2) las políticas y los requisitos especificados por las partes interesadas pertinentes; (3) los requisitos legales y reglamentarios; (4) uno o más procesos del sistema de gestión definidos por la organización u otras partes; (5) el plan o los planes del sistema de gestión relacionados con la provisión de resultados específicos de un sistema de gestión (por ejemplo, el plan de calidad, el plan del proyecto). Existen multitud de herramientas de videoconferencia que facilitan la realización de auditorías a distancia. Según Aston (2021), los mejores software de videoconferencia son: (1) Google Hangouts; (2) Skype for Business; (3) Microsoft Teams; (4) Adobe

Connect; (5) uMeeting; (6) Cisco Webex; (7) Join.me; (8) Ryver; (9) GlobalMeet Collaboration; and (10) Whereby.

3. MÉTODOS DE RECOGIDA DE DATOS: METODOLOGÍAS MIXTAS (REVISIÓN DE CONTENIDOS + ESTUDIO DE CASOS EN LA EMPRESA)

En este estudio se aplicó la metodología mixta propuesta por Rojo (2013), es decir, se realizó una revisión bibliográfica y se verificaron las expresiones a través de diccionarios y un estudio de caso. El análisis de datos cualitativos se realizó siguiendo la metodología de Miles y Huberman (1994), incluyendo la reducción de datos, la visualización de los mismos y la conclusión. Para llevar a cabo el estudio empírico, la mayor parte de los datos se recogieron de la normativa ISO 19011 (2018) y de un conjunto de entrevistas con los profesionales que participaron en un estudio de caso.

Los profesionales, seleccionados basándose en su experiencia en auditorías, trabajan principalmente como auditores y jefes de auditorías, estando involucrados en las auditorías. Cabe señalar que el autor de este estudio es un experimentado auditor certificado por la Organización Europea para la Calidad (EOQ). Se realizaron entrevistas estandarizadas, basadas en una metodología general y un cuestionario prediseñado, buscando evitar sesgos y realizar una comparación cualitativa. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con los responsables del área. Los informes de auditoría y otros textos relacionados con la auditoría son corpus especiales formados por textos que no se solapan mucho con el gran conjunto central de corpus. Por lo tanto, este estudio diferencia los corpus de auditoría del resto de corpus, especializándose únicamente en los corpus relacionados con las auditorías. Se compilaron unidades fraseológicas de referencia en inglés y alemán a partir de la normativa ISO 19011 (2018) para proporcionar la base para la comparación de estructuras equivalentes multilingües.

El estudio de caso se centró en un fabricante líder de productos electrónicos con sede en Alemania, que cuenta con 1.690 empleados y una

facturación de 246 millones de euros (cifras de finales de 2020). Las colocaciones representativas en la gestión de la auditoría se verificaron a través de diccionarios fiables, como Leo (2021), Redensarten-Index (2021) y Lexico (2021), la base de datos Deutsches Referenzkorpus (DeReKo, 2021) y la consulta de informantes. Además, estas expresiones se combinan para formar colocaciones empleadas en la gestión de auditorías.

El análisis se basa en la teoría léxico-gramática de Gross (1975) y en la teoría de las clases de objetos (Gross, 1995), así como en un estudio de Mogorrón Huerta (2014). La teoría de las clases de objetos de Gross (1995) ofrece una metodología muy útil para la elaboración de diccionarios electrónicos y, dado que este trabajo pretende ser una contribución a la base de datos fraseológica que se está desarrollando en la Universidad de Alicante, esta metodología es idónea para ese fin. El estudio de caso se llevó a cabo utilizando evidencias de múltiples fuentes, como informes de auditoría, planes, programas, notas, actas y otra información relacionada con la auditoría y material de formación, con el fin de aumentar la validez y fiabilidad del estudio (Yin, 2018).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La base de datos consta actualmente de más de 100 expresiones inglés-alemán que se han recopilado en dos fases distintas. En la primera fase se recogieron expresiones de documentos en alemán; en la segunda, de documentos en inglés. Se definió una clase de objetos denominada NomTIC, relacionada con la gestión de auditorías mediante herramientas TIC, según Gross (1995). Un ejemplo de esta clasificación es: "auditoría de cuentas/G:nm/T:Concreto/C:<NomTIC>/Ger: *Rechnungsprüfung*/Ing: *audit of accounts*/Fr: *comptable des comptes*". Las unidades fraseológicas se clasificaron además en función de los rasgos sintácticos y semánticos, tal como propone Gross (1975), con seis categorías disponibles: "Humano", "Animal", "Vegetal", "Concreto", "Locativo" y "Abstracto". Una unidad fraseológica puede pertenecer a una o varias categorías. La clase NomTIC reviste un interés especial porque ofrece una intersección entre el lenguaje especializado y el general. Este trabajo de investigación se basa en el concepto de clases de objetos,

desarrollado por Gross (1995), y en la teoría léxico-gramatical de Gross (1975). Las unidades fraseológicas utilizadas en la auditoría a distancia están relacionadas en su mayoría con los informes de auditoría y las actividades de auditoría externa, por lo que se clasifican como "Concretas" según sus características sintácticas, respecto a la estructura gramatical y semánticas, referidas al significado de las palabras que forman la colocación. La mayoría de las unidades se han recopilado a partir de las normativas ISO 19011 (2018) e ISO 9000 (2015). Por ejemplo, la expresión "persona designada o autorizada para auditar las cuentas" se traduce al alemán como "*Buchprüfer*", "*Wirtschaftsprüfer*", "*Rechnungsprüfer*", "*Bücherrevisor*" y "*Rechnungsrevisor*"; y al francés como "*commissaire des (aux) comptes (de surveillance*)", "*commissaire-vérificateur*", "*commissaire-censeur*".

Curiosamente, el género de estos equivalentes alemanes y franceses es masculino. Debería crearse un equipo multifuncional compuesto por expertos en traducción, terminología jurídica, gestión de la calidad y gestión de la auditoría. También debería emplearse un método de control dual. Se comprobó que el sustantivo "auditoría" se utiliza con frecuencia como colocador o base en las colocaciones que aparecen en las auditorías y otros textos relacionados. Muchas de las expresiones empleadas en la auditoría se recopilaron de diccionarios especializados, como el diccionario de terminología comercial y legal de Herbst y Amman (2000). "Auditoría de cuentas" se traduce como "*Rechnungsprüfung*" (f) en alemán y como "*comptable des comptes*" en francés. Desde el punto de vista del diccionario, esta investigación contribuye a enriquecer la literatura en este campo realizando un análisis contrastivo práctico. La tabla 1 ofrece un resumen de algunas de las expresiones analizadas que se encuentran en el diccionario previamente mencionado.

TABLA 1. *Lista de expresiones analizadas relacionadas con la auditoría*

Terminología	Gramática	Expresiones			
		Inglés	Alemán	Francés	Español
audit	A noun	audit of accounts; verification [auditing]	Rechnungsprüfung (f); Buchprüfung (f)	comptable des comptes; apurement (m) des comptes	auditoría de cuentas; verificación [auditoría]
audit	B noun	social audit; energy audit (detailed check)	Sozialbilanz (f); Energiebilanz (f)	bilan (m) social; bilan (m) de consommation d' énergie	auditoría social; auditoría energética (comprobación detallada)
audit	verb	to audit the accounts (the books)	Rechnung prüfen; die Bücher prüfen (revidieren)	vérifier (apurer) les comptes; vérifier la comptabilité (les écritures) (les livres)	auditar las cuentas (los libros)
audit committee	noun	audit committee	Buchprüfungskommission (f)	comité (m) de censure	comité de auditoría
auditor	A noun	expert	Buchsachverständiger (m)	comptable (m)	contable
auditor	B noun	person appointed or authorized to audit accounts; board of auditors	Buchprüfer (m),Wirtschaftsprüfer (m), Rechnungsprüfer, (m), Bücherrevisor (m), Rechnungsrevisor (m); Buchprüfungskommission;Revisionskommission	commissaire (m) des (aux) comptes (de surveillance); commissaire-vérificateur (m); commissaire-censeur (m); comité (m) de censure	persona designada o autorizada para auditar las cuentas; junta de auditores
auditor	C noun	officer of the audit office	amtlicher revisor (m);Revisionsbeamter (m); Beamter (m) der Rechnungskammer	vérificateur (m) comptable (des comptes)	funcionario de la oficina de auditoría
auditor	D noun	the auditors; the board of auditors; substitute auditor; report of the auditors	die Kontrollstelle (f); Ersatzmann (m) der Kontrollstelle; Bericht (m) der Kontrollstelle Kontrollstellenbericht (m)	les commissaires-vérificateurs (mpl); commissaire-vérificateur (m) supléant; rapport (m) des commissaires-vérificateurs	los auditores; la junta de auditores; auditor sustituto; informe de los auditores
auditor's report	noun	officer of the audit office	Buchprüfungsbericht (m); Rechnungsbericht (m)	rapport (m) des commissaires (des commissaires aux comptes)	funcionario de la oficina de auditoria

Fuente: estudio de caso

Las herramientas de videoconferencia conectan a las personas, independientemente del lugar del mundo en el que se encuentren. Como los espacios de trabajo son cada vez menos tradicionales, se puede utilizar esta tecnología para conectar a la gente sin necesidad de estar físicamente en la misma sala in situ, reuniéndose cara a cara, grabando procesos de producción y visualizando estos, mientras se entrevistan a las personas auditadas. En el estudio de caso se realizó una auditoria remota el 23 de febrero de 2021 a una empresa con sede en Eslovaquia. En este estudio de caso se utilizó la herramienta TIC "Skype for Business", donde se aplicó el sistema de videoconferencia, alternándolo con la opción de compartir archivos para discutir los procesos auditados.

Los sistemas de videoconferencia son un tipo de tecnología que ayuda a compartir la comunicación basada en vídeo entre varias partes. Pueden incluir capacidades para compartir archivos, una grabadora de vídeo en línea, sistemas de mensajería, pizarras compartidas, chats de grupo, capacidades para compartir la pantalla y otras herramientas basadas en la comunicación. Indudablemente, existen una serie de criterios que se pueden utilizar para la elección de la herramienta de videoconferencia más adecuada. Como parte del estudio de caso, se han identificado estos criterios: (1) que la herramienta seleccionada esté disponible por ambas partes; (2) que la herramienta seleccionada sea compatible con el sistema operativo de ambas partes; (3) la calidad de la interfaz de usuario (UI); (4) que la herramienta sea fácil de usar y fiable; (5) la funcionalidad de la herramienta como opciones de grabación/reproducción, compartición de documentos y compatibilidad con Outlook y su calendario. Por ejemplo, se pudo observar que al abrir la herramienta desde el ordenador (local) y después abrir Skype for Business desde el servidor, se pueden ocasionar conflictos entre las versiones instaladas, provocando el mal funcionamiento de la aplicación.

Otras expresiones son "realización de la reunión de apertura", "revisión de documentos durante la realización de las auditorías", "asignación de responsabilidades", "comunicación durante la auditoría", "recopilación y verificación de la información", "preparación de los hallazgos de la auditoría", "preparación de las conclusiones de la auditoría", "realización de la discusión final", "definición de acciones correctivas" o

"realización de reuniones de seguimiento". Los términos relacionados con la auditoría de las normativas ISO 19011 (2018) e ISO 9000 (2015) se enumeran en la Tabla 2 del Apéndice. Por ejemplo, la "auditoría conjunta" se define como una "auditoría llevada a cabo en una empresa, auditada por dos o más organizaciones auditoras" y se traduce al alemán como "*gemeinschaftliches Audit*" ("*Audit durch zwei oder mehr Auditorganisationen an einer einzelnen auditierten Organisation*"). Además de las auditorías in situ, los auditores tienen tres opciones para realizar auditorías a distancia: (1) videoconferencias y/o conferencias telefónicas sin acceso remoto; (2) videoconferencias y/o conferencias telefónicas con acceso remoto; (3) auditorías de realidad virtual (RV). Las auditorías a distancia pueden no ser apropiadas para todo tipo de auditorías.

La primera de las opciones mencionadas se utiliza ampliamente, con programas como Skype for Business, Google Meet o Zoom. La segunda opción da a los auditores acceso en directo a un ordenador de la empresa auditada y les permite revisar los datos, sin tener que recibir numerosos documentos de antemano. Mientras que un auditor que utiliza la opción 1 requiere el envío de una serie de documentos antes de que comience la auditoría, con la opción 3 el auditor puede entrevistar a los auditados en tiempo real, realizando la auditoría y mirando a través de las gafas virtuales del auditado.

Especialmente en tiempos de pandemia como los años 2020 y 2021, en los que debido a las restricciones adoptadas para prevenir la propagación del COVID-19, los auditores están sujetos a restricciones de viaje y deben mantener distancias de seguridad con los entrevistados. Las auditorías remotas son una alternativa fiable para, al menos parcialmente, cubrir este vacío ahorrando costes y tiempo y evitando la propagación del virus. Para el éxito y la eficacia de las auditorías a distancia, la buena voluntad y la cooperación de los auditados es esencial.

Las personas implicadas en las auditorías deben recibir una formación específica. Estos requisitos previos para las auditorías a distancia deben ser evaluados previamente. Aunque la documentación puede revisarse fácilmente a distancia, los profesionales tienen más dificultades para auditar las líneas de producción. Una posibilidad es llevarla a cabo

mediante un sistema de realidad virtual (RV) compuesto por una cámara, un micrófono (para ofrecer información de vídeo y audio, respectivamente) y unas gafas de realidad virtual. Sin embargo, muchas empresas pueden desconfiar de las limitaciones de la protección de datos y de la forma en que los auditores externos pueden tratar la información sensible de las grabaciones de vídeo. Por lo tanto, especialmente para las auditorías externas, sería necesario especificar el alcance y las condiciones contractuales de esas auditorías en el acuerdo principal de suministro y el acuerdo de no divulgación (Non-disclosure agreement, NDA). Según la ley de protección de datos en Alemania, realizar grabaciones en una empresa donde sean grabados trabajadores, ha de contar con el consentimiento de los trabajadores grabados explícitamente.

A través de las gafas virtuales, el auditor puede visualizar un entorno virtual bidimensional o tridimensional de la zona auditada. Se puede observar la frecuencia porcentual de aparición de CVF del corpus seleccionado. El 15/01/2021 había 8.720.000 resultados para la CVF "auditoría de cuentas" en www.google.com, 816.000 para "*Rechnungsprüfung*" (equivalente alemán) y 516.000 para "*comptable des comptes*" (equivalente francés). Otro ejemplo es la expresión "funcionario de la oficina de auditoría", con una frecuencia de aparición de 83.100 resultados. Los resultados obtenidos para los equivalentes en alemán ("*amtlicher revisor*", "*Beamter der Rechnungskammer*" y "*Revisionsbeamter*") fueron 20, 401 y 1.840 respectivamente, mientras que se encontraron 2.230.000 resultados para el equivalente francés "*vérificateur*".

Los traductores deben tener en cuenta que las herramientas de traducción asistida por ordenador (CAP) pueden proporcionar traducciones incorrectas. Si se obtienen muy pocos resultados para la traducción propuesta de una determinada colocación, es muy probable que la traducción sea incorrecta o se utilice raramente. Por ejemplo, mientras que en Google Scholar se obtuvieron 10.300 resultados para "*vérificateur*", no se encontró ninguna ocurrencia para "*officer of the audit office*".

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES

¿Saben los futuros auditores utilizar las herramientas TIC para comunicarse por vídeo a través de TICs como Skype for Business, Google Meet o Zoom? La digitalización ha evolucionado en la última década; por lo tanto, una base de colocaciones para el campo de la auditoría remota o incluso una herramienta de comprobación para garantizar que las colocaciones utilizadas en un informe de auditoría remota son correctas añadiría definitivamente más valor al proceso de auditoría desde una perspectiva lingüística. Históricamente se ha planteado si las empresas deben crear y gestionar los programas de auditoría por sí mismas o externalizar la creación de los programas de auditoría y sus actividades de auditoría. Según Medina Serrano et al. (2018), que investigaron este dilema de decisión entre realizar determinados procesos en la empresa o externalizarlos, la combinación de varias teorías puede ayudar a explicar esta toma de decisiones.

Interesantemente, la teoría de la visión basada en los recursos (Resource-based-view, RBV) sugiere crear el programa de auditoría y gestionar sus actividades relacionadas, cuando la posición de recursos de la empresa es alta. Por ejemplo, un auditado es "una persona u organización que es auditada" (Collins, 2021). Como señala Ruiz (2008), no hay que desestimar la importancia de los conocimientos lingüísticos y culturales para ser traductor. Los auditores, por su parte, deben ser imparciales, honestos y responsables en su trabajo, siempre de acuerdo con los principios éticos y emprendiendo las actividades de auditoría solamente si tienen las habilidades requeridas.

Al llevar a cabo una auditoría, también deben ser conscientes de las influencias y las diferencias multiculturales que podrían tener un impacto en su evaluación. Un programa de auditoría eficaz es un activo real que puede ayudar a una empresa a lograr un mayor cumplimiento, identificar oportunidades significativas de mejora continua y promover el éxito general de la organización. Este estudio de investigación apoya las conclusiones de Medina Serrano et al. (2020) que durante los años 2020-2021 las restricciones originadas por la pandemia del COVID-19

tuvieron un impacto negativo en el rendimiento logístico, incluyendo las actividades de auditoría y las relaciones proveedor-cliente.

Este estudio de investigación adopta la definición de Bustos (2020) y se centra en las expresiones utilizadas en la gestión de la auditoría. No obstante, cabe señalar que el término "colocación", tal como lo define Bustos, se refiere a conceptos diferentes en inglés y en alemán. Las mayores ventajas de las auditorías virtuales, en comparación con las convencionales, son que las auditorías virtuales (1) ahorran tiempo; (2) ahorran costes; y (3) proporcionan flexibilidad. La principal razón por la que las auditorías virtuales originan un ahorro de recursos es que los auditores no tienen que viajar; por lo tanto, se eliminan también los costes de viaje y de pernoctación, si proceden. Otra ventaja es la gestión flexible del tiempo. Mientras que las auditorías convencionales se llevan a cabo en uno o más días, las auditorías virtuales permiten una programación más flexible. Normalmente, las auditorías miden el grado en que las entidades operativas de una empresa se ajustan a estos criterios.

Los programas de auditoría se centran en la eficacia de los sistemas de gestión existentes y en la garantía del cumplimiento continuado de los objetivos acordados. La auditoría se ha convertido en un componente estándar y necesario de la estrategia de cumplimiento y gestión de riesgos de una empresa. Un programa de auditoría puede ayudar a una empresa a gestionar de forma efectiva sus recursos, evitando posibles riesgos y mejorando los procesos, reduciendo los costes. Aunque las técnicas básicas de auditoría son sencillas, el reto reside en el diseño y la aplicación de auditorías sistemáticas. Estos programas deben ajustarse a las metas y objetivos de gestión de cada empresa. Uno de los factores a tener en cuenta es la creación de un programa eficaz de auditoría exige una planificación, una aplicación y un seguimiento cuidadoso y deliberado para garantizar el éxito.

Los resultados de la investigación demuestran la influencia de las colocaciones inglesas sobre el alemán y el español, ya que la mayor parte de la literatura especializada está escrita en inglés. Además de los hallazgos de Tinnefeld (2013) en la investigación sobre conocimientos y habilidades lingüísticas (prerrequisitos, relatividad, metodología), basado en 52 charlas impartidas en una conferencia en Alemania, esta

investigación se centra en lo relevante que es para los auditores tener buenas habilidades lingüísticas.

¿Existe un programa de formación? Algunas organizaciones como la asociación DGQ (2021), ofrecen a los estudiantes la oportunidad de obtener certificaciones en la competencia de auditorías remotas, que abarcan una serie de temas y niveles de habilidad en función de la experiencia. El uso del aprendizaje móvil conocido como m-learning puede ser empleado para el desarrollo de competencias de auditoria tanto en el mundo académico como empresarial. Este estudio intenta llenar un vacío en los estudios basados en corpus sobre las colocaciones empleadas en las auditorías remotas. Mientras que el objetivo principal de las auditorías de rendimiento es mejorar el rendimiento de la empresa, las auditorías de cumplimiento comprueban el cumplimiento de los requisitos legales, estatutarios y oficiales.

Los resultados obtenidos contribuyen a guiar y animar a futuros auditores a realizar auditorías remotas empleando alguna de las TICs mencionadas para dar más valor a la empresa, ahorrando los costes de transporte y flexibilizando el tiempo y optimizando recursos. Esta investigación sigue la teoría léxico-gramática de Gross (1975) y la teoría de las clases de objetos (Gross, 1995), centrándose en una sola clase, las actividades relacionadas con auditorías mediante herramientas TIC, identificando equivalencias y diferencias entre el inglés y el alemán.

Este trabajo puede utilizarse para la explotación de corpus de informes de auditoría y otros textos relacionados, incluida la normativa ISO 19011 (2018). También puede constituir una herramienta de formación para los traductores de informes de auditorías remotas. A diferencia de muchos diccionarios, este estudio también ofrece el contexto en el que se utiliza cada expresión. Un punto destacable es que los informes de auditoria remota suelen estar estandarizados e influenciados por los requisitos particulares de las partes implicadas.

El estudio de caso analizado aquí ofrece ejemplos de cómo los factores específicos de cada país influyen en las conclusiones de la auditoría, la documentación de la auditoría y los informes de auditoría en general y, en particular, en las colocaciones utilizadas en estos textos. A pesar de

sus limitaciones, este estudio pone de manifiesto la relevancia de este campo en los estudios de traducción, debido a la globalización y a la necesidad de encontrar y utilizar las unidades fraseológicas adecuadas. En particular, esta investigación concluye que es necesario utilizar una fraseología precisa en los informes de auditoría remota y comprender la terminología empleada en este campo específico. Una mayor validación empírica en futuras investigaciones reforzaría y mejoraría los resultados del estudio.

6. REFERENCIAS

Al Sawalqa, F. and Qtish, A. (2012). Internal Control and Audit Program Effectiveness: Empirical Evidence from Jordan, International Business Research, 5(9).

Alles, M., Brennan, G., Kogan, A., Vasarhelyi, M. A. (2006). Continuous monitoring of business process controls: A pilot implementation of a continuous auditing system at Siemens, International Journal of Accounting Information Systems, 7, pp. 137-161.

ARTC (Australian Rail Track Corporation Limited) (2016). Parkes To Narromine: Environmental Audit Program 3-0001-240-EEC-00-RP-0003 – Rev 0.

Aston, B. (2021). 10 Best Video Conferencing Software For Remote Teams 2021. < https://thedigitalprojectmanager.com/video-conferencing-software/>.

Barnbrook, G., Mason, O. and Krishnamurthy, R. (2013). The concept of collocation. In: Collocation. Palgrave Macmillan, London.

Biel, Łucja (2014): Lost in the Eurofog: The Textual Fit of EU Translated Law. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.

Bustos, A. (2020). ¿Qué son las colocaciones? Blog de Lengua Española: el libro Madrid/Cáceres. <https://blog.lengua-e.com/2010/que-son-las-colocaciones/>..

Collins Dictionary (2021). Collins Dictionary. < https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>.

Corcodel, S., Corcodel, D. and Corcodel, A. (2014). Procedures and strategies in translating economic terms, Analele Ştiintifice, Moldova. <https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/43_48_Procedures%20and%20strategies%20in%20translating%20economic%20terms.pdf.>

Deutsches Referenzkorpus (DeReKo) (2021). Deutsches Referenzkorpus, <https://korap.ids-mannheim.de/>.

DGQ (2021). Deutsche Gesellschaft für Qualität (German Society of Quality). <www.dgq.de/>.

Greiner, P., Bogatsch, T., Jahn, N., Martins, L., Linß, G. and Notni, G. (2019). Remote-audit and VR support in precision and mechanical engineering, Proc. SPIE 11144, Photonics and Education in Measurement Science, 111440C.

Gross, Gaston. (1995). À quoi ser la notion de partie de discours? Les classes de mots, Traditions et perspectives. Presses Universitaires de Lyon, pp. 217-231.

Gross, Maurice. (1975). Méthodes en syntaxe: régime des constructions complétives. Paris: Hermann, 414 p.

Herbst, R. and Ammann, R. (2000): Dictionary of Commercial, Financial and legal terms, OTT Verlag, Fifth Edition.

ISO 19011 (2018): Guidelines for auditing management systems, ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:19011:ed-3:v1:en>;

ISO 9001 (2015). Quality management systems — Requirements. <https://www.iso.org/standard/62085.html>.

Leo (2021): Leo. <https://www.leo.org/>.

Lexico (2021): Lexico. <https://www.lexico.com/>.

Martinson, B. (1993). How to set up an environmental audit program. Hydrocarbon Processing Journal, 72(9).

Medina Serrano, R., Gonzalez, R., Gasco-Gasco, J. (2018). Should we make or buy? An update and review, European Research on Management and Business Economics, 24(3), pp. 137-148,

Medina Serrano, R., Gonzalez, R., Gasco, J.L. and Wellbrock, W. (2020). Coronavirus (COVID-19): How to Secure the Supply Chain?–A Case Study. International Journal of Supply Chain Management 9(6), 8 pages.

Mellado Blanco, C. (2015). Parámetros específicos de equivalencia en las unidades fraseológicas, revista de filología, 33, pp. 153-174, <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4591>.

Mellado Blanco, C. (2019). Constructional idioms in German and Spanish from a contrastive point of view: A corpus-based approach by means of ironic comparisons. Yearbook of Phraseology, De Gruyter, 10, pp. 65-88.

Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994). Qualitative Data Analysis (2nd edition). Thousand Oaks, Sage Publications, CA.

Mogorrón Huerta, P. (2014). Importancia (numérica) de las variantes diatópicas españolas y su tratamiento en los diccionarios, 33, De Gruyter, 5, pp. 123-144.

Performance Review Institute (PRI). (2011). Creating an Effective Internal Auditing Program. <www.eQuaLearn.com>.

Redensarten-Index (2021). Redensarten-Index. < https://www.redensarten-index.de/>.

Ruiz, J. (2008). Douglas Robinson. Becoming a Translator: An Introduction to the Theory and Practice of Translation, Cadernos de Tradução, 1 (19).

Rojo, A. (2013). Diseños y métodos de investigación en traducción, Ed. Síntesis, Madrid.

Tinnefeld, T. (2013). Language Knowledge and Language Skills –Prerequisites, Relativity, Methodology – The Second Saarbrücken Conference on Foreign Language Teaching, Journal of Linguistics and Language Teaching, 4(2).

Yin, R. (2018). Case study research and applications, Design and Methods (Sixth Edition), Sage Publications, London.

7. NOTAS

(1) Este artículo presenta algunos de los resultados de la investigación doctoral del autor sobre la traducción de fraseología alemán-inglés. Estos estudios forman parte, a su vez, de un programa de investigación más amplio en la Universidad de Alicante.

(2) Esta investigación sigue la teoría de las clases de objetos (Gross, 1995) centrándose en las actividades de gestión de la auditoría.

(3) Este estudio identifica colocaciones a partir de documentos y normativas relacionadas con la auditoría como la ISO 19011 (2018) y las verifica a través de un estudio de caso.

(4) Este estudio de investigación se centra en las colocaciones, según la definición de Bustos (2020). Las colocaciones han sido recogidas de documentos y normativas relacionadas con la auditoría como la normative ISO 19011 (2018).

(5) El corpus de concordancia de expresiones alemanas se verifica a través de la base de datos DeReKo (DeReKo, 2021).

(6) Este estudio contribuye a enriquecer la literatura sobre unidades fraseológicas, elaborando una lista de expresiones alemanas e inglesas utilizadas en el ámbito de la gestión de auditorías remotas.
(7) Uno de los objetivos es incluir los resultados de la investigación en una base de datos de colocaciones desarrollada en la Universidad de Alicante que puede convertirse en una herramienta útil para la comunidad académica, estandarizando las traducciones inglés-alemán en la auditoria remota.
(8) Este trabajo de investigación contribuye a fomentar el uso de las herramientas TIC en el mundo empresarial en general y en el campo de las auditorías remotas en particular.

8. APÉNDICE

TABLA 2. *Términos relacionados con la auditoría de las normativas 19011:2018 e ISO 9000:2015.*

Audit-related terms	English definition (collocations)	German definition (collocations)	Audit-related terms
audit	systematic, independent and documented process for obtaining objective evidence and evaluating it objectively to determine the extent to which the audit criteria are fulfilled.	systematischer, unabhängiger und dokumentierter Prozess zum Erlangen von objektiven Nachweisen und zu deren objektiver Auswertung, um zu bestimmen, inwieweit Auditkriterien erfüllt sind.	Audit
combined audit	audit carried out together at a single auditee on two or more management systems	Audit, das in einer einzelnen auditierten Organisation an zwei oder mehr Managementsystemen zusammen durchgeführt wird.	kombiniertes Audit
joint audit	audit carried out at a single auditee by two or more auditing organizations	Audit durch zwei oder mehr Auditorganisationen an einer einzelnen auditierten Organisation	gemeinschaftliches Audit
audit programme	arrangements for a set of one or more audits planned for a specific time frame and directed towards a specific purpose.	Satz von einem oder mehreren Audits, die für einen spezifischen Zeitraum geplant werden und auf einen spezifischen Zweck gerichtet sind	Auditprogramm
audit scope	extent and boundaries of an audit	Ausmaß und Grenzen eines Audits	Auditumfang
audit plan	description of the activities and arrangements for an audit	Beschreibung der Tätigkeiten und Vorkehrungen für ein Audit	Auditplan
auditee	organization as a whole or parts thereof being audited	Organisation, die auditiert wird	auditierte Organisation
audit team	one or more persons conducting an audit, supported if needed by technical experts	eine oder mehrere Personen, die ein Audit durchführen, nötigenfalls unterstützt durch Sachkundige	Auditteam
auditor	person who conducts an audit	Person, die ein Audit durchführt	Auditor

technical expert	person who provides specific knowledge or expertise to the audit team	Person, die spezielles Wissen oder Fachwissen dem Auditteam zur Verfügung stellt	Sachkundiger
observer	individual who accompanies the audit team but does not act as an auditor	Person, die das Auditteam begleitet, aber nicht als ein Auditor handelt	Beobachter
management system	set of interrelated or interacting elements of an organization to establish policies and objectives, and processes to achieve those objectives.	Satz zusammenhängender oder sich gegenseitig beeinflussender Elemente einer Organisation, um Politiken, Ziele und Prozesse zum Erreichen dieser Ziele festzulegen	Managementsystem
risk	effect of uncertainty	Auswirkung von Ungewissheit	Risiko
conformity	fulfilment of a requirement	Erfüllung einer Anforderung	Konformität
nonconformity	non-fulfilment of a requirement	Fehler, Nichterfüllung einer Anforderung	Nichtkonformität
competence	ability to apply knowledge and skills to achieve intended results	Fähigkeit, Wissen und Fertigkeiten anzuwenden, um beabsichtigte Ergebnisse zu erzielen	Kompetenz

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁTICA

DR. MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ
Universidad de Granada

DR. LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional no es novedoso. Desde el principio de los tiempos, la humanidad ha intercambiado bienes sin importar fronteras. Si bien es cierto que durante la segunda mitad del siglo XX las economías nacionales contaban con un escaso comercio con el exterior, la progresiva liberalización desde los años ochenta, unido a la actual facilidad de comunicación y transporte desde prácticamente cualquier parte del mundo, hace indispensable para las empresas saber gestionar compraventas fuera de España. "Exportar" no fue una moda pasajera como solución a la anterior crisis, sino que llegó para quedarse.

Así pues, para cualquier compañía actualmente resulta imprescindible conocer todos los procesos que implican una venta (o compra) en el exterior. Los agentes económicos, en un entorno globalizado, donde existen pocas barreras al comercio internacional se ven forzadas a ser competitivas internacionalmente, ya que con la misma facilidad con la que pueden hacer la competencia en el exterior, llegan desde exterior a hacerles la competencia en su propio país. En resumen, la empresa que no sepa defenderse en los mercados exteriores a largo plazo estará acaba-da. (Solano Sánchez, 2014)

Se necesita por tanto formar alumnos capaces de gestionar operaciones de compra y venta exterior dentro de una empresa española, ya que, debido a la internacionalización de la economía en la que nos

encontramos, esto va a ser requerido por las empresas. Se pretende una exposición práctica de una asignatura (o módulo) de gestión administrativa del comercio internacional, contextualizada a las necesidades actuales, y aplicable en un entorno de Máster, Programas de Experto y/o Formación Profesional.

2. METODOLOGÍA

La filosofía de enseñar algo "realmente útil" debe impregnar el currículo de cualquier asignatura. Se necesita hacer ver a los alumnos la utilidad de lo que realmente están aprendiendo, y esto los motivará y hará posible su esfuerzo, siempre conectándolo con lo que ya conocen, para que le puedan atribuir un significado (Ausbel, Novak, & Hanesian, 1976).

Así pues, para garantizar la comprensión de los contenidos es necesario saber contextualizar. La interacción con el medio es la base de la construcción del conocimiento (Piaget, 1973). El docente ha de entender perfectamente el contexto en el que se encuentra, y cómo son y cómo reaccionan sus alumnos a la forma de explicar los contenidos y a las metodologías usadas.

Por tanto, es vital estar informado y actualizado con respecto a las formas de enseñar más novedosas, que huyan de la "clase magistral" y permitan mantener la atención del alumnado el mayor tiempo posible. Juegan aquí un papel primordial las nuevas tecnologías y su uso bien audiovisual (videos documentales) o bien en forma de juegos educativos adaptados al contenido, fenómeno actualmente conocido como gamificación, cuyos efectos positivos en el aprendizaje ha quedado demostrada por multitud de estudios (Hamari et al., 2016; Lumsden et al., 2016; Seixas, Gomes, & De Melo, 2016).

En todo el proceso docente llevado a cabo se debe desarrollar una actitud motivadora, alimentando la esperanza y alentando siempre al éxito, intentando evitar el "efecto Pigmalión", ya que la forma en que el profesor ve al alumno puede influir en éste, produciéndose la llamada "profecía autocumplida" (Rosenthal & Jacobson, 1968).

En resumen, la clave del docente estará en saber buscar la utilidad real a sus contenidos, adaptándolos a un modo comprensible a sus alumnos sin simplificar y asegurando que alcancen los objetivos y competencias planteadas en la asignatura que exige la legislación.

3. PLANIFINACIÓN DE LA ACTIVDAD DOCENTE

El presente trabajo toma como base las Unidades de Competencia clasificadas en el Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional (Ley Orgánica 5/2002). De acuerdo con ésta, la superación del módulo de Gestión administrativa del comercio internacional conlleva la acreditación de la siguiente Unidad de Competencia:

UC0242_3: Realizar y controlar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación y/o introducción /expedición de mercancías. (Real Decreto 295/2004; Real Decreto 109/2008).

3.1. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias que se pretenden alcanzar con la asignatura de Gestión administrativa del comercio internacional se resumen en la tabla 1:

***TABLA 1**. Competencias*

PROFESIONALES	a) Realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación e introducción y expedición de mercancías.
	b) Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.
	c) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
	d) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos", en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
	e) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

PERSONALES	f) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
	g) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
	h) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.
SOCIALES	i) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
	j) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

Fuente: (Orden de 11 de marzo de 2013)

3.2 Objetivos generales

Los objetivos generales que se pretenden alcanzar con la realización del programa adaptable referido a la gestión administrativa del comercio internacional se plasman en la tabla 2:

TABLA 2. *Objetivos generales*

a) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
b) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
c) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
d) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

e) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
f) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
g) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".
h) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
i) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
j) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Fuente: (Orden de 11 de marzo de 2013)

Para nuestra programación, relacionaremos los objetivos generales con los resultados de aprendizaje según tabla 3:

TABLA 3. *Relación de objetivos generales con resultados de aprendizaje*

OBJ.	RA1: Determina organismos e instituciones relacionados con el comercio internacional, analizando sus principales funciones.	RA2: Organiza un sistema de información eficaz para las operaciones de compraventa internacional, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	RA3: Reconoce las distintas barreras al comercio internacional, analizando la normativa que las regula.	RA4: Caracteriza los procedimientos administrativos de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición, interpretando la normativa vigente.	RA5: Elabora y cumplimenta la documentación necesaria para las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.
ñ)	✓	✓	✓		
o)	✓	✓			

p)	✓	✓	✓	✓	✓
q)					✓
r)	✓	✓			✓
s)				✓	✓
t)		✓		✓	
u)		✓		✓	✓
v)	✓	✓	✓	✓	
w)			✓	✓	✓

3.3. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS

Con respecto a los criterios de secuenciación de las unidades temáticas (tablas 4-16), se han tenido en cuenta una combinación del criterio cronológico en el ciclo exportador y un orden de los contenidos de menor a mayor dificultad. Se añade la temporalización de la asignatura (tabla 17).

TABLA 4. *Unidad Temática 1. Introducción al Comercio Exterior*

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Determina organismos e instituciones relacionados con el comercio internacional, analizando sus principales funciones.	a) Se ha analizado el proceso de integración económica internacional, diferenciando los distintos niveles de integración b) Se ha analizado el proceso de integración económica europea y su repercusión en el comercio comunitario. c) Se ha analizado la estructura de balanza de pagos, diferenciando las distintas balanzas que la componen.

Breve inicio macroeconómico a la asignatura.

PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)

Analizar los procesos de integración económica internacional y europeo y su repercusión en el comercio comunitario.

Diferenciar los distintos niveles de integración económica internacional.

Analizar la estructura de la balanza de pagos y saber diferenciar las partes que la componen.

CONTENIDOS

La balanza de pagos: concepto y estructura.

El proceso de integración económica. Niveles y fases de integración. Integración europea. Integraciones económicas internacionales.

Análisis macroeconómico básico. Indicadores macroeconómicos. PIB, PNB, Renta Nacional, entre otros.

Presentarse ante el resto de compañeros, así como tratarlos con el debido respeto.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

CE, c): Actividad de clase.

CE, b): Pregunta de examen.

CE, f): Actividad de clase.

TABLA 5. *Unidad Temática 2. Las Instituciones del Comercio Internaciona*

Repaso a todas los organismos e instituciones influyentes en el comercio internacional.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Identificar a los principales organismos e instituciones económicas internacionales.	
Clasificar las funciones de los principales organismos e instituciones económicas internacionales.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Determina organismos e instituciones relacionados con el comercio internacional, analizando sus principales funciones.	a) Se han clasificado las funciones de los principales organismos e instituciones económicas internacionales.
CONTENIDOS	
La Organización Mundial de Comercio (OMC).	
El Fondo Monetario Internacional.	
El Banco Mundial.	
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).	
La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).	
La Organización Mundial de Aduanas. Estructura y funciones.	
Otros organismos internacionales que afectan al comercio.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
CE, a): Pregunta de examen.	

TABLA 6. *Unidad Temática 3. La Unión Europea (UE)*

Describe el funcionamiento y las instituciones de la UE.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Analizar el proceso de integración económica europea y su repercusión en el comercio comunitario.	
Identificar las distintas instituciones comunitarias, sus principales funciones y competencias.	
Analizar el marco jurídico comunitario.	
Identificar las normas con incidencia en el intercambio comercial.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Determina organismos e instituciones relacionados con el comercio internacional,	c) Se ha analizado el proceso de integración económica europea y su repercusión en el comercio comunitario.

analizando sus principales funciones.	d) Se han identificado las distintas instituciones comunitarias, sus principales funciones y competencias.
	e) Se ha analizado el marco jurídico comunitario y se han identificado las normas con incidencia en el intercambio comercial.
CONTENIDOS	
Instituciones de la UE: la Comisión Europea, el Consejo de la UE (Consejo de Ministros), el Parlamento Europeo, el Consejo Europeo, El Banco Central Europeo (BCE) y otros organismos e instituciones.	
El marco jurídico comunitario. Fuentes de derecho comunitario. El acervo jurídico comunitario. Derecho vinculante (reglamento, directiva y decisión) y no vinculante (dictamen y recomendación).	
El presupuesto comunitario. Recursos propios de la UE. Estructura del gasto.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
CE, c): Pregunta de examen.	
CE, d): Trabajo de grupo. Se dividen las instituciones comunitarias y hacen un trabajo de investigación de sus funciones, en clase, se presentarán y harán un rol relacionándose unos grupos con otros.	
CE, e): Pregunta de examen.	

TABLA 7. *Unidad Temática 4. Búsqueda de Información sobre Comercio Exterior*

Presta las herramientas necesarias para saber encontrar información sobre comercio exterior.
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)
Elaborar informes de mercado con contenidos obtenidos de internet.
Estudiar a la competencia, proveedores y clientes.
Conocer las principales fuentes de información de comercio exterior, identificando a los organismos que la proporcionan.
Reconocer la importancia de los aranceles y normativa documental específica de la mercancía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2. Organiza un sistema de información eficaz para las operaciones de compraventa internacional, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	a) Se han elaborado bases de datos para las operaciones de comercio internacional.
	c) Se ha elaborado la información que habitualmente solicita el cliente o el proveedor en las operaciones de compraventa internacional.
	e) Se han elaborado informes sobre clientes y/o proveedores a partir de las bases de datos disponibles.
	f) Se ha aplicado la normativa legal y fiscal del país de destino de la mercancía que se va a exportar.

CONTENIDOS
Fuentes de información sobre comercio internacional. Identificación de organismos e instituciones que facilitan información.
El Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Servicios que presta. Bases de datos.
Entidades de promoción exterior Autonómicas. Funciones, presencia exterior y acceso a la información.
La Cámara de Comercio Internacional. Bases de datos.
Obtención de información a través de Internet.
Correcto uso de los ordenadores en el aula polivalente.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
CE, a): Trabajo informe de mercado.
CE, c): Actividad Big Mac, Numbeo y El Caso Steve Pateman.
CE, e): Actividad Cámara de Comercio.
CE, f): Actividad introducción al Market Access Database.

TABLA 8. *Unidad Temática 5. Gestión de Clientes y Proveedores*

Ideado para recopilar y organizar información relevante sobre clientes y proveedores.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Confeccionar ficheros de clientes y proveedores.	
Elaborar la información que habitualmente solicita el cliente o el proveedor en las operaciones de compraventa internacional.	
Actualizar las bases de datos de clientes y proveedores.	
Elaborar informes sobre clientes y/o proveedores a partir de las bases de datos disponibles.	
Archivar la documentación generada en las operaciones de compraventa y saber utilizarlas posteriormente.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2. Organiza un sistema de información eficaz para las operaciones de compraventa internacional, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	b) Se han confeccionado ficheros maestros de clientes y proveedores.
	c) Se ha elaborado la información que habitualmente solicita el cliente o el proveedor en las operaciones de compraventa internacional.
	d) Se ha realizado el mantenimiento y actualización de las bases de datos de clientes y proveedores.
	e) Se han elaborado informes sobre clientes y/o proveedores a partir de las bases de datos disponibles.
	g) Se ha procesado y archivado adecuadamente la información generada en las operaciones de compraventa internacional realizadas para su posterior utilización en futuras operaciones.
CONTENIDOS	
Diseño, utilización y mantenimiento de bases de datos de clientes y proveedores.	
Sistemas de comunicación con clientes y proveedores.	
Sistemas de archivo de documentación generada en las operaciones de comercio internacional. Archivo manual e informático.	
Elaboración de ficheros de clientes y proveedores. Introducción y modificación de datos.	
Elaboración de informes sobre clientes y proveedores.	

Utilización de la información disponible, impresa o en soporte informático, y su introducción en la base de datos de la empresa.
Manejo de la herramienta de gestión de relaciones con clientes.
Diseño, utilización y actualización de bases de datos con información de las operaciones de comercio internacional.
Correcto uso de los ordenadores en el aula polivalente.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
CE, b)+g): Actividad Google Contacts, Calendar y Wunderlist. ACTIVIDAD INTERDISCIPLINAR (con profesorado de Informática)
CE, c): Trabajo redacción de cartas en inglés. ACTIVIDAD INTERDISCIPLINAR (Profesorado de Inglés)
CE, d): Actividad Nº VIES.
CE, e): Trabajo búsqueda de clientes.

TABLA 9. *Unidad Temática 6. Barreras al Comercio Internacional*

Recopila todos los tipos de limitaciones que existen al comercio exterior.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Analizar las barreras arancelarias y demás instrumentos de protección comercial.	
Analizar la función del arancel y otras medidas de defensa de la competencia.	
Identificar las cláusulas de salvaguarda en la UE.	
Identificar las principales barreras técnicas y administrativas al comercio.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
3. Reconoce las distintas barreras al comercio internacional, analizando la normativa que las regula.	a) Se han analizado las barreras arancelarias a la importación de mercancías y otras medidas de efecto equivalente.
	b) Se han analizado los principales instrumentos de protección comercial de naturaleza cuantitativa, que limitan o restringen las importaciones de mercancías.
	c) Se ha analizado la función del arancel de aduanas como instrumento de protección y su repercusión sobre el comercio internacional.

	d) Se han identificado las medidas de defensa de la competencia internacional aplicables en el marco de la OMC.
	e) Se han caracterizado las cláusulas de salvaguardia y las medidas de vigilancia, analizando los casos en que procede su aplicación en la UE.
	f) Se han caracterizado las principales barreras técnicas y administrativas al comercio.

CONTENIDOS
Barreras arancelarias a la importación de mercancías: el arancel de aduanas y medidas de efecto equivalente.
Barreras no arancelarias. Restricciones cuantitativas a la importación: cupos o contingentes, licencias de importación y autolimitación de las exportaciones.
Medidas de política arancelaria: modificaciones permanentes, suspensiones del arancel, contingentes arancelarios y límites máximos arancelarios (plafonds).
Medidas de defensa de la competencia: derechos antidumping y derechos compensatorios o antisubvención.
Medidas de salvaguardia.
Barreras técnicas y administrativas a la importación: certificados de normalización, homologación y control de calidad, certificados sanitarios, fitosanitarios y veterinarios, certificados SOIVRE y certificados CITES, entre otros.
Barreras fiscales.
Otras barreras a las importaciones.
Reconocimiento de la diversidad cultural en el mundo.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
CE, a): Actividad Market Access Database.
CE, b): Pregunta de Examen.
CE, c): Actividad en clase: Noticia sobre aranceles.
CE, d): Pregunta de Examen.
CE, e): Actividad de clase.
CE, f): Pregunta de Examen.
ACTIVIDAD TRANSVERSAL SOBRE DIFERENCIAS CULTURALES

TABLA 10. *Unidad Temática 7. Política Común y Fomento de las Exportaciones*

Identifica las políticas comunitarias y/o de promoción de las ventas en el exterior.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Determinar las distintas medidas de apoyo y fomento a las exportaciones.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
3. Reconoce las distintas barreras al comercio internacional, analizando la normativa que las regula.	g) Se han determinado las distintas medidas de apoyo y fomento a las exportaciones.
CONTENIDOS	
Instrumentos de protección de las exportaciones. Medidas de apoyo y fomento de las exportaciones. El ICEX y otras agencias de exportación de tipo autonómico.	
La política comercial común. Política comercial autónoma y convencional.	
Régimen de comercio de las importaciones y de las exportaciones.	
La política agrícola común (PAC). Objetivos. Las ordenaciones comunes de mercados (OCM). Medidas aplicables. Derechos y exacciones agrícolas.	
Otras políticas comunitarias.	
Solicitud de subvenciones y ayudas a ICEX y otras agencias autonómicas.	
Reconocimiento del impacto de la PAC en nuestro contexto agrícola andaluz.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
CE, g): Investigación acerca de las distintas subvenciones y otras medidas de apoyo al exportador disponibles en ICEX y otras agencias autonómicas.	
CE, g): Trabajo en grupo acerca del cambio de nuestro entorno gracias a la PAC.	

TABLA 11. *Unidad Temática 8. Determinación del Origen de la Mercancía*

Recopila los procedimientos para conocer el origen de la mercancía para saber que arancel o procedimientos documentales aplicarle.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Analizar el marco jurídico de la UE e identificar las normas que afectan a los intercambios comerciales.	
Conocer el funcionamiento del INTRASTAT.	
Identificar los procesos administrativos de una gestión aduanera según los distintos regímenes aduaneros existentes.	
Diferenciar una importación de una introducción y una exportación de una expedición.	
Clasificar las mercancías según el código TARIC.	
Saber determinar el origen de una mercancía y conocer la documentación que la acredita.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Determina organismos e instituciones relacionados con el comercio internacional, analizando sus principales funciones.	e) Se ha analizado el marco jurídico comunitario y se han identificado las normas con incidencia en el intercambio comercial.
4. Caracteriza los procedimientos administrativos de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición, interpretando la normativa vigente.	b) Se ha analizado el sistema de declaración estadística de las operaciones intracomunitarias (INTRASTAT).
	c) Se han reconocido los procesos administrativos de gestión aduanera.
	d) Se han identificado los procedimientos de gestión aduanera de operaciones relativas a los distintos regímenes aduaneros.
	a) Se han identificado las diferencias entre una importación y una introducción y entre una exportación y una expedición.
	g) Se ha efectuado la clasificación arancelaria de las mercancías.
	e) Se ha determinado el origen de las mercancías y la documentación que se requiere para su acreditación.

CONTENIDOS
Normativa comunitaria que regula el origen de las mercancías.
Criterios para la atribución del origen. Origen preferencial y no preferencial.
Justificación o acreditación del origen: certificados de origen para la exportación y para la importación.
El arancel de aduanas: estructura.
Tarifas, derechos autónomos y convencionales, derechos ad valorem, específicos, mixtos y compuestos.
Derecho aduanero comunitario: el código aduanero.
El sistema armonizado para la clasificación y codificación de las mercancías. La nomenclatura combinada comunitaria.
El arancel integrado comunitario (TARIC): estructura y contenido.
Reconocimiento del origen de las mercancías aplicando los conceptos asimilados.
Conocimiento del código TARIC de cualquier mercancía en la web oficial de la UE destinada a tal efecto.
Concienciación sobre los países en vías de desarrollo.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
(RA1) CE, e): Actividad de clase.
CE, b): Actividad de clase.
CE, c): Trabajo de investigación.
CE, d): Pregunta de examen.
CE, a): Actividad de clase.
CE, g): Actividad de clase.
CE, e): Trabajo de investigación.
ACTIVIDAD TRANSVERSAL SOBRE EL SPG Y LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

Tabla 12. *Unidad Temática 9. Valorización de la Mercancía en la Aduana*

Métodos para valorar monetariamente la mercancía al llegar a la aduana.
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)
Determinar el valor en aduana de las mercancías.

Analizar el INTRASTAT.	
Identificar los procesos administrativos de una gestión aduanera.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
4. Caracteriza los procedimientos administrativos de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición, interpretando la normativa vigente.	f) Se ha determinado el valor en aduana de diferentes mercancías.
	b) Se ha analizado el sistema de declaración estadística de las operaciones intracomunitarias (INTRASTAT).
	c) Se han reconocido los procesos administrativos de gestión aduanera.
CONTENIDOS	
Valoración en aduana de las mercancías.	
Concepto de valor en aduana.	
Criterios para la determinación del valor en aduana de una mercancía: criterio principal (valor de transacción) y criterios secundarios.	
La declaración de valor en aduana (documento DV1).	
Cálculo del valor en aduana de una mercancía, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.	
Familiaridad con los diversos documentos aduaneros.	
Correcto uso de los ordenadores en el aula polivalente.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
CE, f): Pregunta de examen.	
CE, b): Pregunta de examen.	
CE, c): Pregunta de examen.	

TABLA 13. *Unidad Temática 10. Operaciones Intracomunitarias y con Terceros Países. El TAC*

Diferencia las operaciones intracomunitarias y extracomunitarias, territorial y documentalmente.
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)
Diferenciar una importación de una introducción y una exportación de una expedición.

Conocer el funcionamiento del INTRASTAT.	
Identificar los procesos administrativos de una gestión aduanera.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
4. Caracteriza los procedimientos administrativos de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición, interpretando la normativa vigente.	a) Se han identificado las diferencias entre una importación y una introducción y entre una exportación y una expedición.
	b) Se ha analizado el sistema de declaración estadística de las operaciones intracomunitarias (INTRASTAT).
	c) Se han reconocido los procesos administrativos de gestión aduanera.
CONTENIDOS	
Diferencias entre operaciones intracomunitarias y con terceros países.	
Territorio Aduanero Común (TAC).	
Tipos de declaraciones. Adquisiciones intracomunitarias y expediciones intracomunitarias.	
Declaración estadística de operaciones intracomunitarias. Sistema INTRASTAT.	
Cumplimentación y presentación de las declaraciones INTRASTAT.	
Reflexión acerca de la evasión fiscal, el mercado negro y sus consecuencias.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
CE, a): Pregunta de examen.	
CE, b): Pregunta de examen.	
CE, c): Pregunta de examen.	

TABLA 14. *Unidad Temática 11. Gestión Aduanera*

Descubre todos los procedimientos asociados a la operativa aduanera de las mercancías.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Identificar los documentos que se requieren en las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición, los procedimientos para su tramitación y gestión, y los organismos implicados.	
Confeccionar un contrato de compraventa e interpretar sus cláusulas.	
Elaborar documentos comerciales, de transporte o seguro necesarios para la compraventa internacional.	
Supervisar toda la documentación referente a una compraventa internacional.	
Cumplimentar, de manera manual e informática, los documentos de gestión aduanera y administrativa de una compraventa internacional.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5. Elabora y cumplimenta la documentación necesaria para las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.	a) Se han identificado los documentos que se requieren en las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición, los procedimientos para su tramitación y gestión, y los organismos implicados.
	b) Se han interpretado las cláusulas que se incluyen en los contratos de compraventa internacional y se ha confeccionado el contrato de compraventa.
	c) Se han confeccionado los documentos comerciales, de transporte y seguro que se requieren en las operaciones de compraventa internacional.
	d) Se ha supervisado la documentación comercial y administrativa correspondiente a una operación de comercio internacional, comprobando las condiciones pactadas en el contrato.
	e) Se han cumplimentado los documentos de gestión aduanera de diferentes operaciones de compraventa internacional.
	g) Se ha utilizado un paquete informático de gestión administrativa para la obtención de la documentación necesaria para las operaciones de compraventa internacional.

CONTENIDOS
Las aduanas. Sus funciones.
Normativa legal que regula el funcionamiento de las aduanas y la gestión de las operaciones de importación y exportación. El código aduanero comunitario.
Operador Económico Autorizado. Tipos. Requisitos. Tramitación de autorizaciones.
Despacho centralizado. Intercambio de información. Procedimientos. Soporte informático necesario. Autorización.
El contrato de compraventa. Clausulado. Inclusión de los INCOTERMS.
Procedimiento de gestión aduanera o despacho de importaciones y exportaciones. Presentación de la mercancía. La declaración sumaria. Presentación de la declaración de importación/exportación (DUA) y demás documentos que lo acompañan.
Aplicación informática de gestión administrativa y aduanera de las operaciones de importación y exportación.
Reflexión acerca de la evasión fiscal, el mercado negro y sus consecuencias.
Correcto uso de los ordenadores en el aula polivalente.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
CE, a): Actividad de clase.
CE, b): Trabajo de investigación.
CE, c): Actividad de clase.
CE, d): Actividad de clase.
CE, e): Pregunta de examen.
CE, g): Actividad de clase.

TABLA 15. *Unidad Temática 12. Regímenes y Destinos Aduaneros*

Desglosa todos los regímenes y destinos aduaneros que puede adoptar legalmente las mercancías.
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)
Realizar la gestión aduanera de operaciones relativas a los distintos regímenes aduaneros.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5. Elabora y cumplimenta la documentación necesaria para las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.	f) Se ha realizado la gestión aduanera de operaciones relativas a los distintos regímenes aduaneros.
CONTENIDOS	
Regímenes económicos aduaneros: normativa aplicable. Procedimiento y documentación necesaria para su gestión.	
Otros destinos aduaneros: normativa, documentación y procedimiento de gestión.	
Reflexión acerca de la evasión fiscal, el mercado negro y sus consecuencias.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
CE, f): Pregunta de examen.	

TABLA 16. *Unidad Temática 13. Fiscalidad del Comercio Internacional. IVA e Impuestos Especiales*

Sintetiza toda la información sobre los tributos que afectan al comercio internacional.	
PROCEDIMIENTOS ESENCIALES (OBJETIVOS DIDÁCTICOS)	
Determinar los impuestos y otros tributos que gravan las operaciones de comercio internacional y que integran la deuda aduanera.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
4. Caracteriza los procedimientos administrativos de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición, interpretando la normativa vigente.	h) Se han determinado los impuestos y otros tributos que gravan las operaciones de comercio internacional que integran la deuda aduanera.

CONTENIDOS
Tributos que se recaudan en las aduanas: derechos de importación/exportación, exacciones agrícolas, derechos antidumping y compensatorios, Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), impuestos especiales y otros gravámenes.
El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
El IVA en las importaciones de bienes: liquidación en la aduana.
El IVA en las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
El IVA en las operaciones intracomunitarias. Operaciones sujetas. Exenciones. Cálculo de la base imponible. Prestación de Servicios. Operaciones triangulares. El IVA en operaciones con terceros países. Cálculo de la base imponible. Operaciones asimiladas a importación. Exenciones. Gestión, tramitación y liquidación. Presentación de declaraciones.
Exención del IVA en las exportaciones y expediciones de mercancías.
Devolución del IVA a los exportadores.
Los impuestos especiales en el comercio internacional.
Cálculo del IVA soportado y repercutido en diversas situaciones.
Reflexión acerca de la evasión fiscal y sus consecuencias.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
CE, h): Pregunta de examen.

TABLA 17. *Temporalización total de la asignatura*

Unidades temáticas	Título	Horas
UT0	Presentación de la asignatura y evaluación inicial.	2
UT1	Introducción al comercio exterior.	9
UT2	Las instituciones del comercio internacional.	12
UT3	La Unión Europea.	12
UT4	Búsqueda de información sobre comercio exterior.	9
UT5	Gestión de clientes y proveedores.	12
UT6	Barreras al comercio internacional.	16
UT7	Política Común y fomento de las exportaciones.	9
UT8	Determinación del origen de la mercancía.	16

UT9	Valoración de la mercancía en la aduana.	12
UT10	Operaciones Intracomunitarias y con terceros países. El TAC.	16
UT11	Gestión aduanera.	20
UT12	Regímenes y destinos aduaneros.	18
UT13	Fiscalidad del comercio internacional. IVA e Impuestos Especiales.	20
EVALUACIONES	1ª, 2ª evaluación y final	6
TOTAL		189

3.4. Impartición y actividades de enseñanza aprendizaje

La forma de impartir esta asignatura siempre buscará, sabiendo con anterioridad los conocimientos previos del alumnado, la utilidad de lo que se enseña, atribuyéndole sentido (Coll, 1988) conectándolo siempre con la realidad laboral, social, económica y geopolítica que nos rodea. Se pretende por tanto un aprendizaje constructivista, adaptado y relevante, participativo, que enseñe a aprender y a pensar por uno mismo. Para ello, fomentar el trabajo en equipo y la relación fluida y colaborativa entre todos los alumnos se hace indispensable, intentando crear Zonas de Desarrollo Próximo (Vigotsky, 1979) entre profesor y alumnos, y entre los mismos alumnos a su vez, para que los más adelantados puedan ayudar a aprender a los más rezagados.

En el inicio de cada unidad temática, se procederá a una breve charla introductoria del tema con preguntas dirigidas a los alumnos con motivo de evaluar sus conocimientos previos sobre la materia. Tras la exposición teórica de los contenidos por parte del profesor, se realizarán siempre actividades de clase, tanto individuales como grupales, consistentes en roleplaying, exposiciones en clase, manejo de programas informáticos o webs o resolución de supuestos prácticos que puedan evaluar su capacidad de cálculo.

Todo esto es complementado con diversos trabajos en casa, también tanto de tipo individual como grupal, para poder valorar su capacidad de búsqueda de información, de síntesis y de redacción. Además, se realizarán exámenes al final de cada evaluación. Se añade a todo esto

otros tipos de actividades programadas, como ponencias de expertos en exportación y agentes de aduanas, así como una actividad extraescolar consistente en una visita al Puerto de Algeciras.

3.5. Temas Transversales, actividades interdisciplinares y atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo

Se tomarán los temas transversales de tolerancia y respeto a la diversidad cultural, por un lado, y concienciación con la pobreza en los países en vías de desarrollo por el otro.

La primera actividad se hará por grupos de cuatro personas. Desarrollando el tema de la Unidad Temática Nº6, (tabla 9) y siendo una de las barreras la cultural, es decir, las diferencias en actitudes, idiosincrasia y protocolo que existen alrededor del mundo, el trabajo consistirá en seleccionar un país y exponer brevemente en clase las diferencias culturales que existen con el nuestro, y qué comportamientos y normas debemos de seguir para no ofenderlos. Se deberá incluir, al menos, un país por continente.

La segunda actividad está relacionada con la Unidad Temática Nº8 (tabla 11). La UE, tiene una política de ayuda al desarrollo con ciertos países llamado Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG). El trabajo consistirá en realizar una breve investigación sobre un país en concreto beneficiario del SPG y cómo estas políticas están ayudando a la mejora del mismo. Se deberá incluir una pequeña reflexión personal acerca de la actividad realizada.

En la Unidad Temática Nº5 (Gestión de clientes y proveedores) habrá una actividad interdisciplinar consistente sesión conjunta con profesorado de informática acerca de manejo de Excel para base de datos, y gestión de contactos y agenda con las aplicaciones Google Contacts, Google Calendar y Microsoft To-Do. Adicionalmente, se contempla una actividad conjunta interdisciplinar con el profesorado de inglés acerca de vocabulario básico sobre comercio exterior y redacción de emails y cartas en dicho idioma.

Con respecto a la atención al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), se contemplan adaptaciones curriculares,

previo asesoramiento del equipo del Departamento de Orientación y debidamente coordinadas con el mismo, tales como actividades de refuerzo y consolidación de los contenidos más complejos.

3.6. Evaluación

En la Unidad Temática Nº0, y tras la presentación de la asignatura, se realizará una evaluación inicial no calificable a través de Kahoot.it, consistente en un test competitivo de 20 preguntas que los alumnos contestarán a través del teléfono móvil a modo de concurso. Las respuestas quedarán almacenadas y con las estadísticas del porcentaje de respuestas acertadas o falladas, se conseguirá un baremo del nivel general de la clase, así como de los contenidos en los que se tendrá que incidir más o menos.

Las evaluaciones se harán por cada unidad temática, siempre de manera continua, calificando además por criterios como actividades, trabajos, notas de clase y demás instrumentos que se detallarán a continuación realizados a lo largo de toda la evaluación. En primer lugar, se asigna un porcentaje de evaluación a cada resultado de aprendizaje según horas dedicadas y criterios de evaluación (tabla 18).

TABLA 18. *Ponderación de los Resultados de Aprendizaje*

Resultados de Aprendizaje		% De Horas dedicadas	% De Criterios de Evaluación	Media	Ponderación final según criterio propio
RA1	Determina organismos e instituciones relacionados con el comercio internacional, analizando sus principales funciones.	19.89%	16.67%	18.28%	15.00%
RA2	Organiza un sistema de información eficaz para las operaciones de compraventa internacional, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	11.60%	19.44%	15.52%	15.00%
RA3	Reconoce las distintas barreras al comercio	13.81%	19.44%	16.63%	20.00%

	internacional, analizando la normativa que las regula.				
RA4	Caracteriza los procedimientos administrativos de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición, interpretando la normativa vigente.	33.70%	25.00%	29.35%	30.00%
RA5	Elabora y cumplimenta la documentación necesaria para las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías.	20.99%	19.44%	20.22%	20.00%

Posteriormente, la tabla 19 presenta el desglose según Criterios de Evaluación y los Instrumentos de Evaluación asignados a los mismos, secuenciado por unidades temáticas y resultados de aprendizaje relacionados. Tanto la asistencia como la participación en clase serán evaluadas dentro de las actividades de clase.

TABLA 19. *Ponderación total de los Criterios de Evaluación*

UT	RA	Criterios de Evaluación	Instrumentos de Evaluación	% Nota final
UT1	RA 1	c) Se ha analizado el proceso de integración económica europea y su repercusión en el comercio comunitario.	Actividad de clase.	1.00%
		f) Se ha analizado la estructura de balanza de pagos, diferenciando las distintas balanzas que la componen.	Actividad de clase.	2.00%
		b) Se ha analizado el proceso de integración económica internacional, diferenciando los distintos niveles de integración.	Pregunta de Examen.	2.00%
UT2	RA 1	a) Se han clasificado las funciones de los principales organismos e instituciones económicas internacionales.	Pregunta de Examen.	3.00%
UT3	RA 1	d) Se han identificado las distintas instituciones comunitarias, sus principales funciones y competencias.	Trabajo de grupo, role-playing.	2.00%

		c) Se ha analizado el proceso de integración económica europea y su repercusión en el comercio comunitario.	Pregunta de Examen.	2.00%
		e) Se ha analizado el marco jurídico comunitario y se han identificado las normas con incidencia en el intercambio comercial.	Pregunta de Examen.	2.00%
UT4	RA 2	c) Se ha elaborado la información que habitualmente solicita el cliente o el proveedor en las operaciones de compraventa internacional.	Actividad Big Mac, Numbeo y El Caso Steve Pateman.	1.00%
		e) Se han elaborado informes sobre clientes y/o proveedores a partir de las bases de datos disponibles.	Actividad Cámara de Comercio.	2.00%
		f) Se ha aplicado la normativa legal y fiscal del país de destino de la mercancía que se va a exportar.	Actividad Market Access Database.	1.00%
		a) Se han elaborado bases de datos para las operaciones de comercio internacional.	Trabajo informe de Mercado.	3.00%
UT5	RA 2	b) Se han confeccionado ficheros maestros de clientes y proveedores.	Actividad Google Contacts + Wunderlist.	1.00%
		g) Se ha procesado y archivado adecuadamente la información generada en las operaciones de compraventa internacional realizadas para su posterior utilización en futuras operaciones.		2.00%
		d) Se ha realizado el mantenimiento y actualización de las bases de datos de clientes y proveedores.	Actividad Nº VIES.	1.00%
		c) Se ha elaborado la información que habitualmente solicita el cliente o el proveedor en las operaciones de compraventa internacional.	Trabajo redacción de cartas en inglés.	2.00%
		e) Se han elaborado informes sobre clientes y/o proveedores a partir de las bases de datos disponibles.	Trabajo búsqueda de clientes.	2.00%
UT6	RA 3	a) Se han analizado las barreras arancelarias a la importación de mercancías y otras medidas de efecto equivalente.	Actividad Market Access Database.	3.00%
		c) Se ha analizado la función del arancel de aduanas como instrumento de protección y su repercusión sobre el comercio internacional.	Actividad en clase: Noticia sobre aranceles.	3.00%

		e) Se han caracterizado las cláusulas de salvaguardia y las medidas de vigilancia, analizando los casos en que procede su aplicación en la UE.	Actividad de clase.	2.00%
		b) Se han analizado los principales instrumentos de protección comercial de naturaleza cuantitativa, que limitan o restringen las importaciones de mercancías.	Pregunta de Examen.	2.00%
		d) Se han identificado las medidas de defensa de la competencia internacional aplicables en el marco de la OMC.	Pregunta de Examen.	2.00%
		f) Se han caracterizado las principales barreras técnicas y administrativas al comercio.	Pregunta de Examen.	3.00%
UT7	RA 3	g) Se han determinado las distintas medidas de apoyo y fomento a las exportaciones.	Trabajo investigación.	3.00%
			Trabajo en grupo de la PAC.	2.00%
UT8	RA 4	a) Se han identificado las diferencias entre una importación y una introducción y entre una exportación y una expedición.	Actividad de clase.	1.00%
		b) Se ha analizado el sistema de declaración estadística de las operaciones intracomunitarias (INTRASTAT).	Actividad de clase.	1.00%
	RA 1	e) Se ha analizado el marco jurídico comunitario y se han identificado las normas con incidencia en el intercambio comercial.	Actividad de clase.	1.00%
	RA 4	g) Se ha efectuado la clasificación arancelaria de las mercancías.	Actividad de clase.	2.00%
		c) Se han reconocido los procesos administrativos de gestión aduanera.	Trabajo de investigación.	1.00%
		e) Se ha determinado el origen de las mercancías y la documentación que se requiere para su acreditación.	Trabajo de investigación.	3.00%
		d) Se han identificado los procedimientos de gestión aduanera de operaciones relativas a los distintos regímenes aduaneros.	Pregunta de Examen.	2.00%
UT9	RA 4	b) Se ha analizado el sistema de declaración estadística de las operaciones intracomunitarias (INTRASTAT).	Pregunta de Examen.	1.00%
		c) Se han reconocido los procesos administrativos de gestión aduanera.	Pregunta de Examen.	1.00%
		f) Se ha determinado el valor en aduana de diferentes mercancías.	Pregunta de Examen.	3.00%

UT10	RA4	a) Se han identificado las diferencias entre una importación y una introducción y entre una exportación y una expedición.	Pregunta de Examen.	2.00%
		b) Se ha analizado el sistema de declaración estadística de las operaciones intracomunitarias (INTRASTAT).	Pregunta de Examen.	2.00%
		c) Se han reconocido los procesos administrativos de gestión aduanera.	Pregunta de Examen.	3.00%
UT11	RA5	a) Se han identificado los documentos que se requieren en las operaciones de importación/exportación e introducción/expedición, los procedimientos para su tramitación y gestión, y los organismos implicados.	Actividad de clase.	2.00%
		c) Se han confeccionado los documentos comerciales, de transporte y seguro que se requieren en las operaciones de compraventa internacional.	Actividad de clase.	2.00%
		d) Se ha supervisado la documentación comercial y administrativa correspondiente a una operación de comercio internacional, comprobando las condiciones pactadas en el contrato.	Actividad de clase.	2.00%
		g) Se ha utilizado un paquete informático de gestión administrativa para la obtención de la documentación necesaria para las operaciones de compraventa internacional.	Actividad de clase.	1.00%
		b) Se han interpretado las cláusulas que se incluyen en los contratos de compraventa internacional y se ha confeccionado el contrato de compraventa.	Trabajo de investigación.	1.00%
		e) Se han cumplimentado los documentos de gestión aduanera de diferentes operaciones de compraventa internacional.	Pregunta de Examen.	2.00%
UT12	RA5	f) Se ha realizado la gestión aduanera de operaciones relativas a los distintos regímenes aduaneros.	Pregunta de Examen.	10.00 %
UT13	RA4	h) Se han determinado los impuestos y otros tributos que gravan las operaciones de comercio internacional que integran la deuda aduanera.	Pregunta de Examen.	8.00%
EXAMEN (50%) + TRABAJOS EN CASA (19%) + ACTIVIDADES DE CLASE (31%)			TOTAL	100%

3.7. Evaluación de las actividades de enseñanza aprendizaje

Una vez terminada la asignatura, se entregará un cuestionario a los alumnos sobre su opinión acerca del desempeño del profesor y de la utilidad de los contenidos impartidos, que será rellenada de forma anónima.

También se contempla un autoanálisis del profesor, en el que se evalúe la temporalización de la materia con respecto a si han sido impartidas todas las unidades temáticas o no, el porcentaje de alumnos suspensos, las causas de estos suspensos y una reflexión sobre cómo podrían evitarse en un futuro.

Por último, se revisará la metodología de los contenidos en los que los alumnos hayan tenido más dificultades en aprender y se hará una comprobación de que la materia impartida se encuentra lo suficientemente actualizada.

4. CONCLUSIONES

La realización del presente trabajo surge de la necesidad detectada de formar a trabajadores competentes en la gestión de las exportaciones e importaciones desde la perspectiva de una empresa española, cada vez más amenazada por la competencia internacional pero también más abierta a nuevas oportunidades de venta en el exterior.

Se pretende formar a alumnos autónomos, que sean capaces de buscar la información por sí mismos cuando le surjan dudas y solucionar así los problemas cotidianos de su vida profesional, social y personal, todo ello mediante actividades eminentemente prácticas, actualizadas, contextualizadas, interdisciplinares, añadiendo contendidos transversales y atención a las NEAE.

La principal limitación de este estudio es su naturaleza teórica, por lo que como futura línea de investigación se pretende su puesta en práctica, analizando de manera simultánea las fortalezas y dificultades encontradas, para, en su caso, generar propuestas de corrección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ausbel, D., Novak, J., & Hanesian, H. (1976). Significado y aprendizaje significativo. Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo, 1(2), 53-106.

Coll, C. (1988). Significado y sentido en el aprendizaje escolar. Reflexiones en torno al concepto de aprendizaje significativo. Infancia y Aprendizaje 11(41), 131-142.

Hamari, J., Sherhoff, D., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. Computers in Human Behavior, 54, 170-179.

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. Boletín Oficial del Estado, nº 147, de 20 de junio de 2002.

Lumsden, J., Edwards, E. A., Lawrence, N. S., Coyle, D., & Munafo, M. (2016). Gamification of Cognitive Assessment and Cognitive Training: A Systematic Review of Applications and Efficacy. JMIR Serious Games, 4(2), e11.

Orden de 11 de marzo de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 77, de 22 de abril de 2013, pp. 42 a 162.

Piaget, J. (1973). Psicología genética. Buenos Aires: EMECÉ Editores.

Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero, por el que se complementa el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, mediante el establecimiento de siete cualificaciones profesionales de la Familia Profesional Comercio y Marketing. Boletín Oficial del Estado, nº 45, de 21 de febrero de 2008, pp. 9928 a 100019.

Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional. Boletín Oficial del Estado, nº 59, de 9 de marzo de 2004, pp. 10470 a 10473.

Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the classroom. The urban review, 3(1), 16-20.

Seixas, L. d., Gomes, A., & De Melo, I. (2016). Effectiveness of gamification in the engagement of students. Computers in Human Behavior, 58, 48-63.

Solano Sánchez, M. Á. (2014). Exportar es Fácil... Si Sabes Cómo. Guía Rápida de Exportación. Córdoba: Diputación de Córdoba.

Vigotsky, L. (1979). The development of higher forms of attention in childhood. Soviet Psychology, 18(1), 67-115.

LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH

GALO VÁSCONEZ MERINO
Universidad Nacional de Chimborazo

1. INTRODUCCIÓN

La comedia negra es un género derivado de la comedia y del cine negro que, desde aproximadamente los años cincuenta (Vásconez, 2021) ha cambiado la manera en que se abordan ciertas películas que se orientan a la crítica social, con un disfraz de comedia superflua y violenta. Todo ello como una derivación de lo que viene sucediendo con la mixtura de géneros (Requeijo Rey, 2011) en el cine posmoderno (Vásconez y Carpio, 2020).

Martin McDonagh es uno de los últimos exponentes de la comedia negra, quien nace en el teatro, con historias multi premiadas, que llevan una misma connotación, el ámbito de la tragicomedia, el grotesco, el humor negro, la crítica social y la ruptura de tabúes. Su incursión en el cine es una exitosa prolongación de esta línea de trabajo.

A continuación, se realiza una exploración del trabajo fílmico de Martin McDonagh, enfocado en encontrar evidencias de la exposición de situaciones de crítica social y ruptura de tabúes en sus filmes, para observar concretamente las afirmaciones de varios teóricos, que se mostrarán a continuación, quienes manifiestan la importancia de estas dos temáticas para configurar una comedia negra de alta calidad.

1.1. COMEDIA NEGRA

Russo (2018) afirma que los antecedentes de la comedia negra en el teatro, provienen del Teatro del Absurdo y del Género Negro, que se fundamentan en la crítica social y se muestran desde lo irracional y la falta de humanidad. En la esfera cinematográfica, el precedente se

encuentra en la "comedia sofisticada" y la "*screwball comedy*", que arremeten contra las convenciones sociales, la aristocracia, y se muestran a favor de los más débiles.

Eaton (2012) señala que gracias a la película *¿Teléfono rojo? Volamos hacia Moscú* (*Dr. Strangelove; or, How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb,* 1964) la comedia negra se desarrolla de manera profusa, para generar crítica cultural sobre la forma en que se maneja la política en Estados Unidos, pero desde una apariencia cómica.

Sumado a lo anterior, la comedia negra, "permitió a los cineastas abordar temas más controvertidos o serios en un momento en el que las antiguas restricciones de la Administración del Código de Producción (PCA) estaban cada vez más asediadas, pero aún no habían sido desmanteladas" (Eaton, 2012: 315).

Durante la década siguiente, el Nuevo Hollywood promueve películas que llevan a cabo temas escabrosos, desde un tratamiento a la vez violento y cómico, y otorgan suficiente poder a directores de cine inconformes con el statu quo (Eaton, 2012).

Connard (2003) refiere que la comedia negra ha mutado a través de los años. En sus primeros tiempos, es un género divertido y liviano, pero más tarde, se convierte en algo muy oscuro, que se caracteriza por preponderar el sufrimiento de los personajes (Connard, 2003).

La comedia negra se ríe de la desgracia, del sufrimiento y coloca en el espectador, el peso de la comprensión e interpretación de lo que se observa. "Los largometrajes de comedia negra permiten a sus espectadores ensayar y reevaluar las contradicciones y crisis sociales que experimentan" (Liu, 2018: 159).

Russo (2018) plantea que la comedia negra funciona a través de distintos mecanismos, que juntos construyen un relato particular:

> La comedia negra juega básicamente con tres elementos: la sátira (la crítica burlesca mediante la incongruencia), la ironía (percepción equivocada de lo que se anticipa como real) y lo grotesco (alusión al desorden o a la anormalidad); presentando realidades ambiguas en donde lo que se da no es lo que se esperaba o se da de formas que no se

> esperaban. La realidad se muestra siempre incongruente en este género. (Russo, 2018: 89)

Uno de los recursos que más se emplea en la comedia negra es el humor negro, que presenta una combinación de alegría y desesperación para exponer lo absurdo de la vida como tal (Ruiz, 2014). Los cineastas adoptan los rasgos humorísticos y los trastornan para exponer hechos trágicos y visiblemente fatales de la vida (Liu, 2018).

El uso del humor negro, genera un desafío a las normas establecidas y las prácticas sociales normalizadas "al inducir una diversión incómoda y una liberación emocional de los tabúes, los traumas, las crisis y otros temas normalmente considerados serios por una sociedad determinada" (Liu, 2018: 159).

Por otro lado, la comedia negra busca que las audiencias se impliquen con personajes antihéroes (Al-Hussainawya, 2020), que viven y actúan en una sociedad con valores morales cuestionables. Son figuras que van desde lo grotesco a lo absurdo y carecen de poder (Russo, 2018).

Padilla (2010) señala que todas las faltas éticas y morales de los antihéroes son perdonadas por el público, cuando se hacen explícitas sus motivaciones. Se aborda su pasado y las razones que los han inclinado hacia el lugar en que se encuentran.

Connard (2003) señala que el protagonista de la comedia negra, está cercado por emociones álgidas que nacen de su falta de poder. Por lo general, posee objetivos negativos y un recurrente comportamiento antisocial, que se ve acrecentado por imprudencia y disfunciones. Todo ello en un mundo de tragedia y comedia que los lleva de tumbo en tumbo (O'Donoghue, 2018).

El protagonista es un rebelde que transita caminos en los cuales el asesinato, el secuestro, la tortura y demás circunstancias transgresoras, están a la orden del día. Son elementos sórdidos que se trabajan desde la ruptura de tabúes (Connard, 2003).

> Los tabúes forman parte del sistema de valores de la sociedad, pero no figuran en el paisaje emocional del protagonista de la comedia negra. Los personajes de la comedia negra tienen una perspectiva diferente (sesgada) del mundo en comparación con las personas normales.

> Según los estándares normales, sus objetivos son negativos, destructivos, moralmente erróneos, antisociales, contrarios a lo establecido, es decir, transgresores. (Connard, 2003: 30)

En cuanto a su narrativa, la comedia negra no respeta lo convencional, de causa y efecto, sino que se permite la ruptura espacial y temporal, en que el caos y lo ilógico predominan (Street, 2018). El final se da en términos de tragedia y ambigüedad y no existe un restablecimiento del orden (Russo, 2018).

1.2. Martin Mcdonagh

El dramaturgo, escritor y director Martin McDonagh nace en Londres, de padres originarios de Irlanda. Tiene un hermano mayor, John Michael, también director de cine (Lonergan, 2012). Durante su infancia, asiste a escuelas católicas y las clases que recibe son, en su mayoría, dictadas por sacerdotes irlandeses (Russell, 2007). Acude a pasar vacaciones de verano al oeste de Irlanda, con la familia de su padre (Lonergan, 2012).

En 1984 asiste por primera vez al teatro, a ver una obra de David Mamet, titulada *American Buffalo* (Russell, 2007). Deja la escuela a los dieciséis años y se dedica a trabajar en distintos empleos en supermercados y trabajos administrativos. Tiene períodos en los que no cuenta con un trabajo fijo y debe vivir de la ayuda social (Lonergan, 2012).

En 1992, su padre se jubila y con su madre regresan a Irlanda. McDonagh se queda con su hermano y empieza a enviar alrededor de ciento cincuenta historias a productoras de cine, pero no logra que ninguna responda. Escribe, además, obras para radio y teatro (Russell, 2007).

En medio de esta escritura desaforada, se da cuenta de la gran influencia que ejercen en él las obras de Mamet y Pinter, por lo cual, decide buscar originalidad en la manera en que se expresan sus personajes, basada en ciertos dialectos irlandeses (Lonergan, 2012).

Su hermano John obtiene una beca para estudiar guion en una universidad en California y se marcha. McDonagh deja su trabajo y se dedica expresamente a escribir, por lo que crea los borradores de siete obras en nueve meses, que son posteriormente producidas entre 1996 y 2003.

1.2.1. Teatro

Garry Hynes compra los derechos de las obras de McDonagh y las estrena con el *Druid Theatre* de Galway. La primera obra que se estrena es *The Beauty Queen of Leenane* en el año 1996, en Irlanda, y después se estrena en Londres. *The Cripple of Inishmaan* se estrena en 1997, en el *National Theatre* de Londres. En junio del mismo año, estrena *A Skull in Connemara* y *The Lonesome West*, en Galway (Lonergan, 2012).

En 1998, sus obras llegan a Estados Unidos, y *The Beauty Queen of Leenane* es nominada a seis premios Tony, y gana cuatro. En 1999 debuta su obra *The Lonesome West* en Broadway. Es nominada a cuatro Tony. La *Royal Shakespeare Company* estrena *The Lieutenant of Inishmore* en el 2001, una controvertida obra (Luckhurst, 2004) que al siguiente año recibe el Premio Olivier a Mejor Comedia Nueva (Lonergan, 2012).

En noviembre del 2003, se estrena *The Pillowman* en el *National Theatre* de Londres, una obra compleja y muy cruda (Ferguson, 2016). Su séptima obra *A Behanding in Spokane* se estrena en el 2010 y se produce completamente en Estados Unidos (Lonergan, 2012).

Posteriormente, en el 2010 escribe *A Behanding in Spokane*, que se estrena en el Teatro *Schoenfeld* de Broadway. En el 2015 estrena *Hangmen* en el *Royal Court Theatre* de Londres, y en el 2018 estrena *A Very Very Very Dark Matter* en el *Bridge Theatre* de Londres.

1.2.2. Cine

Martin McDonagh estrena en 2005 un cortometraje de veintisiete minutos de duración, escrito y dirigido por él, titulado *Six Shooter* (2004), sobre un hombre que pierde a su esposa y se encuentra con un psicópata en un tren. Su protagonista es el actor Brendan Gleeson. Al año siguiente, esta película gana el Oscar a Mejor Cortometraje de Ficción (Russell, 2007).

En el 2008, escribe y dirige su primer largometraje de ficción, titulado *Escondidos en Brujas* (*In Bruges*, 2008), que narra las dificultades de

dos sicarios que huyen a Brujas, después de asesinar, de manera accidental, a un niño (Russell, 2007). Sus protagonistas son Colin Farrell, Brendan Gleeson y Ralph Fiennes. Al año siguiente, recibe una nueva nominación al Oscar y Colin Farrell gana un Globo de Oro por su participación en la película (Lonergan, 2012).

En el 2012, estrena su nueva película, *Siete Psicópatas* (*Seven Psychopaths*, 2012), que cuenta con las actuaciones de Colin Farrell, Sam Rockwell, Christopher Walken y Woody Harrelson. La película trata sobre un guionista de Hollywood con un bloqueo de escritor, enredado con secuestros de perros y gánsteres. La película es nominada a los premios BAFTA.

En el 2017 estrena su última película hasta la fecha, *Tres anuncios en las afueras* (*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*, 2017), con las actuaciones de Frances McDormand, Woody Harrelson y Sam Rockwell. Narra las adversidades de una madre que busca justicia para su hija violada y asesinada, sin que existan sospechosos ni culpables. La película obtiene siete nominaciones a los premios Oscar y gana dos, a Mejor Actriz, para McDormand, y a Mejor Actor Secundario, para Rockwell.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la obra cinematográfica de Martin McDonagh, a través del planteamiento de dos categorías de análisis que son: Crítica social y Ruptura de tabúes.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de llevar a cabo el objetivo propuesto, se plantea una investigación no experimental, con una metodología analítico-sintética. Al respecto, Rodríguez y Pérez (2017) señalan que el análisis y la síntesis operan de manera conjunta:

> El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de

> cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza. (Rodríguez y Pérez, 2017: 186)

La técnica que se utiliza es el análisis de contenidos, en su orientación cualitativa. Herrera (2018: 124) señala que los estudios cualitativos requieren de una "observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos".

Con el análisis de contenido cualitativo, se busca encontrar sentido en la información que se desprende de una diversidad de textos e imágenes. Sentidos que pueden ser expresos o no, y que se manifiestan a través de patrones de significado, que son susceptibles de ser interpretados por parte de un investigador (Herrera, 2018).

El objeto de estudio son los cuatro filmes del director Martin McDonagh: *Six Shooter* (2004); *Escondidos en Brujas* (*In Bruges*, 2008); *Siete Psicópatas* (*Seven Psychopaths*, 2012) y *Tres anuncios en las afueras* (*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*, 2017).

4. RESULTADOS

4.1. *Six Shooter*

La película narra la historia de Donnelly, quien se encuentra en un hospital, tras la muerte de su esposa. Toma un tren de regreso a casa y se encuentra con un chico que molesta a los demás con expresiones soeces y falta de empatía, sobre todo hacia una pareja de esposos que acaba de perder a su hijo, con un nivel tal de depresión que la esposa acaba tirándose por la puerta del tren. La policía llega e interroga a quienes estuvieron allí, y se da cuenta de que el joven es un psicópata que acaba de matar a su madre, así que lo acribillan con sus armas. Donnelly se acerca y roba su revolver y, una vez que se encuentra en su casa, trata de suicidarse, mata a su conejo mascota primero, pero yerra el tiro final.

4.1.1. Crítica Social

Existen varias instancias de crítica social en la película. En primer lugar, está el hecho de que focaliza su atención sobre personajes periféricos, que tienen cercanía con la muerte, de una manera u otra.

El joven es un antihéroe que huye desinteresadamente de la policía, pues ha matado a su madre. A través de su diálogo y la interpretación que tiene del mundo, subvierte una serie de normas, empezando por el mismo hecho de la muerte, pues no tiene ningún tipo de empatía por los sucesos que ocurren con quienes están a su alrededor.

Se refleja el caos de la vida social y lo ilógica que puede llegar a ser. Se asume que existen circunstancias que se escapan de las manos al ser humano, sobre las cuales no puede obrar, ni manipular, así que todo se deja al azar, sin que importen mucho las consecuencias.

Es lo que manifiesta la actitud del joven, puesto que ha cometido matricidio, pero vive con normalidad, se expresa de manera soez y provoca a los demás. No tiene importancia que la policía se venga encima, pues está preparado para ello. En cierto modo, es una actitud posmoderna, que plantea vivir al límite y aprovechar cada segundo, como si fuera el último.

Existe también un reflejo de las relaciones sociales y de cómo se viven en situaciones de conflicto extremo. El fallecimiento de la esposa de Donnelly lo obliga a pensar qué hacer sin ella, que no es una opción, así que piensa sobremanera en el suicidio.

Lo mismo ocurre con la pareja de esposos, la muerte es un suceso tan fuerte que la esposa no puede soportarlo y se suicida. El joven con su madre enfrentan una serie de dificultades que no son explícitas, pero que dejan por sentado su resentimiento.

Por otro lado, existe crítica a la iglesia y la religión, desde el mismo lugar de la muerte. Los discursos que abordan estos temas están hechos desde una apariencia superflua, que genera un cuestionamiento constante sobre creencias e ideologías.

4.1.2. Ruptura de tabúes

Se genera ruptura de tabúes cuando se discute sobre la muerte. El abordaje es falto de empatía desde la mirada del joven, puesto que continuamente se burla de ella. Sobre todo, se ve afectada la pareja de esposos, que acaba de perder a su hijo.

La actitud del joven resulta en un acto de rebeldía que se superpone a cualquier tipo de reglamentación ética y moral. Pasa por sobre todo ello, y no teme decir exactamente lo que piensa, sin temor a los demás.

McDonagh trabaja el tema de la muerte desde distintos lugares y ópticas. La muerte de la esposa de Donnelly genera un dolor profundo que no puede solapar. Lo mantiene en un estado catatónico, del cual le es difícil salir y por lo cual, acepta todas las tonterías del joven, e incluso lo trata de ayudar.

No existe un abordaje empático, triste, dramático o cercano sobre la muerte, sino que se la trivializa en todo contexto y circunstancia. Se lo toma como un suceso al que está destinado todo ser humano y que debe ser tratado con toda normalidad.

Por otra parte, el grotesco y la violencia forman parte de la película y generan una ruptura de tabúes al expresar todo lo que se requiere por medio de actos difíciles de asimilar. Está como ejemplo el "viento atrapado de la vaca" que narra el joven a Donnelly y que termina con la vaca despedazada y volando por los aires.

Son temas complejos que se tratan con humor negro, y contrariamente a lo que se pueda creer, generan una mayor profundidad en cuanto a lo que exponen y a la sociedad que critican.

4.2. Escondidos en Brujas

Ray y Ken son los amigos protagonistas, dos sicarios que huyen a Brujas, pues Ray asesinó a un sacerdote y accidentalmente a un niño. Ray odia sobremanera esa ciudad. Después de unos días, Ken recibe la llamada de su jefe, Harry, quien le ordena matar a Ray, pues ha faltado a los códigos de honor de la mafia, al matar al niño. Ken deja escapar a Ray y Harry viaja a Brujas a cobrar venganza por ello. Ken se suicida

para poder salvar a Ray, y Harry lo persigue por toda la ciudad hasta que finalmente lo dispara, matando también a un enano, que él cree que es un niño, así que se suicida para no faltar a sus códigos. Ray es transportado, al borde de la muerte, a una ambulancia.

4.2.1. Crítica Social

Entra en tela de juicio la discusión sobre la ética y la moral. Los códigos que representan a la sociedad y que deben ser honrados, incluso con la vida. Lo curioso del caso es que estos códigos se promulgan por hombres violentos que pertenecen a la mafia.

La única razón por la que se encuentran en ese dilema es porque Ray mata accidentalmente a un niño, y eso irrespeta totalmente sus códigos, pero en el medio asesina también a un sacerdote, a quien no prestan atención, pues no es parte de esas normas.

De este modo, se cuestionan las convenciones sociales y la normativa moral. Todo queda en entredicho en una sociedad que moldea las reglas a su conveniencia, que pelea por lo que es correcto, pero para llegar a ello, pasa por alto todo lo que no cree conveniente. La historia de Ray, Ken y Harry, se convierte así en un reflejo de la sociedad.

Por otro lado, los protagonistas se configuran como antihéroes que persiguen la salvación, después de un error que puede cambiar toda su vida. Lo curioso es que son peligrosos y violentos, a la vez que queribles y empáticos. Se muestran como seres humanos, con virtudes y defectos, que tratan de alcanzar la felicidad de algún modo y que tienen un pasado difícil de asimilar.

En estas circunstancias, la audiencia se implican en el juego de la ética y moral, pues se llega a justificar ciertas actitudes de los antihéroes, e incluso se espera que se salven, dado que se genera un lazo empático con su sufrimiento y sus tragedias, sumado a la liviandad que genera el humor negro.

4.2.2. Ruptura de tabúes

La película discute abiertamente sobre distintos temas polémicos que atañen a la sociedad y que son de difícil discusión. En primera instancia,

se encuentran sus protagonistas, totalmente irrespetuosos de la vida ajena y, en cierto modo, rebeldes y de personalidades opuestas, que se complementan.

Ellos transitan por Brujas, mientras esperan instrucciones de su jefe Harry, y si bien empiezan de un modo discreto, poco a poco empiezan a cometer una serie de actos cuestionables, sobre todo Ray. Los personajes se drogan, roban, asesinan, golpean, destruyen, porque es su manera de comunicarse con el mundo.

En una escena, Ray cena con una chica en un restaurante y el humo de su cigarrillo molesta a una pareja que se encuentra al lado. Se genera un reclamo y Ray golpea por igual al hombre como a la mujer, pues ella intenta golpearlo con una botella. Después se justifica con la chica, mencionando que solo golpearía a una mujer cuando se lo merezca.

En otra escena, Ray entra con un subidón de drogas y va con Ken a una fiesta con un enano y una prostituta, a consumir más drogas. El enano discute sobre el futuro de la humanidad, desde un punto de vista racista, lo que termina con Ray y Ken golpeándolo y saliendo de la habitación.

El mundo que retrata la película es complejo, lleno de parias que buscan su lugar, pero que no temen llevarse a todos por delante. Cuando existe una persona "normal" tratan de cuidarla, pues temen que se convierta en ellos. Es un mundo en el que la vida y la muerte están al límite y todo puede pasar.

4.3. Siete Psicópatas

Marty es un guionista de Hollywood que está en medio de la escritura una película titulada "Siete psicópatas". Su mejor amigo se llama Billy, y se dedica a secuestrar perros junto a Hans, para obtener recompensas. Billy y Hans secuestran al perro de un jefe de la mafia, Charlie Costello, quien se dedica a perseguirlos, así que ellos huyen al desierto junto a Marty. Allí elucubran sobre las distintas historias que podrían llegar a componer el guion. Charlie da con ellos y se enfrentan en un tiroteo final, que termina con la muerte de Billy y de Hans.

4.3.1. Crítica Social

Esta película no tiene un tema de confrontación social que ataña directamente a su trama central, sino que se adentra en temas escabrosos en las historias secundarias. Mientras Ray se imagina a sus personajes psicópatas, se adentra en situaciones fuertes.

La historia del cuáquero refleja la injusticia y el poder de la venganza, en una sociedad que se mueve por el caos y la coincidencia. En estas circunstancias, el perdón no es una alternativa.

En la historia del psicópata vietnamita, existe una crítica frontal a la incursión de Estados Unidos en una guerra que deja a muchos desvalidos, y nuevamente es la venganza el gran poder que mueve al personaje, como reparación por el daño que ha sufrido su pueblo.

Por otro lado, McDonagh mira con desdén y pesimismo a las relaciones sociales. Ningún personaje puede mantener una buena relación, pues termina mal, de una u otra manera.

Ray tiene un problema de alcoholismo, que lo hace un tipo ensimismado y lo lleva a la ruptura con su pareja. Hans tiene una relación de años con la mujer que ama, pero ella es asesinada a manos de Charlie, y justamente él, tiene sentimientos profundos únicamente por su perro.

La discusión sobre Dios, la espiritualidad, la finalidad del hombre en el mundo y el caos que predomina en el mundo es una constante, pero no se aborda desde el drama, sino desde un humor negro punzante, que predomina más que en las dos películas anteriores del director.

4.3.2. Ruptura de tabúes

En el diálogo de los personajes existe una constante confrontación sobre distintos temas, cargado de humor negro con desafueros, ironía, pesimismo y burla, que convive con balbuceos sobre la cotidianeidad.

Los personajes se muestran como seres humanos, que exponen sus sentimientos de una manera visceral. Cuando hablan, todo tema es susceptible de ser despedazado, como cuando Billy critica el pensamiento de Gandhi, o Hans critica a la iglesia y a las instituciones sociales, y prefiere vivir apartado.

Y, en medio de todo ello, los sucesos ocurren con violencia profusa. La sangre corre, existen desmembramientos, cuerpos que adolecen y un maltrato constante entre los personajes. Y si esto no fuera poco, en la imaginación de Billy están unas historias por demás escabrosas que intenta colar en el guion de Marty. Su misma forma de expresar ayuda es bastante particular, pues se convierte en asesino, para poder inspirarlo.

4.4. Tres anuncios en las afueras

Mildred Hayes acaba de perder a su hija, por violación y asesinato. Pasan varios meses y la policía empieza a dejar de lado el caso, pues no existe ningún sospechoso. Mildred coloca tres vallas publicitarias que alertan al jefe de policía Willoughby para que haga su trabajo y continúe con la investigación. Las vallas surten efecto, mueven a la policía, y al pueblo, que se vuelca contra Mildred pues Willoughby es un hombre honrado y tiene una enfermedad terminal, por la cual se suicida. Mildred mantiene las vallas durante mucho tiempo. Tiene en su contra al oficial Dixon, quien sufre una serie de desavenencias y finalmente da con una supuesta pista, que termina en fracaso. Al final, después de un gran trajinar, Mildred no logra obtener la justicia que busca.

4.4.1. Crítica Social

Mildred es una rebelde que no acepta los designios del destino ni de los demás. Opta por buscar distintas modalidades de hacer justicia, pero como en otras películas de McDonagh, esto no es una verdad absoluta. En la búsqueda de su objetivo, se lleva a todos por delante, no existe oportunidad para el cuestionamiento de su accionar o una valoración de lo que hace.

En estas circunstancias, se observa un mundo desolador, en el que la vida y la justicia dependen del caos y la casualidad. Mildred intenta focalizar a la policía, que entiende como una institución que no hace su trabajo, pero, a fin de cuentas, se muestra que la entidad está compuesta de seres humanos perfectibles, que tratan de hacer lo mejor que pueden.

La crítica también es a la institución familiar, pues nuevamente se muestran relaciones quebradas. Mildred y su hijo están siempre al

límite, pero siguen juntos y la relación con el ex esposo está llena de baches insalvables y de sufrimiento aun no superado.

Dixon tiene un pasado difícil, con un padre que lo abandona en su niñez y una madre de la que debe cuidar y a la que se encuentra aferrado, lo que cortocircuita su capacidad de poder hacer una vida por sí mismo. Willoughby tiene una vida de ensueño, una familia admirable, que termina en tragedia, pues se suicida para no hacerlos sufrir con el futuro de su enfermedad.

La crítica a la religión es más específica en esta película, pues existe un diálogo en el que Mildred ataca a un sacerdote que intenta que baje las vallas. Lo acusa de ser culpable indirecto de violaciones de niños, por pertenecer a una institución que no castiga estas prácticas entre sus miembros.

4.4.2. Ruptura de tabúes

La rebeldía de Mildred genera una ruptura de tabúes desde su misma actitud. No se queda callada y enfrenta a quien se le ponga al frente, con tal de poder hacer algo por la tragedia de su hija. Se enfrenta a la institución policial para que no pierdan de vista el caso y permanece con esta idea inmutable. Es una mujer que se enfrenta a una institución llena de hombres con gran carga de prejuicios.

Lo complejo de la situación es la validación de sus actos desde el punto de vista ético y moral. McDonagh deja este tema sobre la mesa, para que sea el espectador quien deba elegir si apoya el accionar de Mildred, o si, por el contrario, contradice todo lo que hace, por saltarse distintas normas sociales. El conflicto se traslada hacia el espectador, que debe enfrentar sus convicciones éticas y morales para la discusión de lo que ocurre en pantalla.

Y, al final, no se ofrece una resolución tácita, no se dan soluciones ni se obtienen resultados. Mildred aprende con sus vallas, pero no logra ver un resultado, pues como Willoughby se lo menciona, hay algunos casos que no tienen una razón de ser y, en ocasiones, terminan resolviéndose por mero azar. De todas maneras, ese golpe de suerte no ocurre dentro de la película.

5. DISCUSIÓN

Martin McDonagh, en sus filmes, aborda de manera permanente la crítica social y la ruptura de tabúes. Las reflexiones de sus personajes, y sus acciones, son muy apartadas de la convencionalidad y de los referentes morales y éticos.

En cuanto a sus protagonistas, en todas las historias se configuran como antihéroes. No tienen una orientación predefinida sobre lo que quieren. Se personifican con una igualdad de condiciones en cuanto a sus virtudes y defectos. Son apartados, o parias, personas con problemáticas internas difíciles de sobrellevar, con conflictos profundos que llevan a rastras.

Su forma de llevar a cabo sus planes no suele ser pensada de manera pormenorizada, así que sus acciones ocurren por medio del caos, y en todo ello se llevan consigo a todo quien se interponga entre ellos. No siempre toman las mejores decisiones y su vida al final no suele obtener mucho aprendizaje.

Existe crítica hacia las relaciones humanas, que se expresan desde el quiebre, no existe empatía entre las personas. Relaciones amorosas y familiares, todas tienen un mismo pasado y un mismo destino, pero esto no quiere decir que no se pueda cambiar. Los personajes están en un alto grado de crisis emocional, pero en ciertas circunstancias logran dominarse, y tratar de llegar a algún grado de conciliación. De todas maneras, existen conflictos interpersonales constantes.

La crítica a la religión se toca de una u otra manera en sus películas, pero siempre es abordada. Se sugieren cosas desde la ironía, la sátira y la burla. Los personajes no suelen tener respeto por las vidas humanas, mucho menos por entidades de las que no se tiene certeza, por lo cual, o les mantiene sin cuidado, o se guardan de dar un criterio en contra de ellas.

Los límites de la ética y la moral se tratan de manera constante. El director juega mucho con este criterio, y trata de que en sus historias tenga sentimientos encontrados por los personajes, en distintos momentos. Es así, que se crea un juego con el espectador, que debe enfrentar sus

convicciones éticas y morales, para validar o justificar algunos actos reprochables de los personajes.

Las películas de McDonagh desafían una serie de convicciones, por ello generan un quebrantamiento de tabúes en todo sentido. No son historias de personajes comunes y corrientes, sino de quienes están al límite de toda norma.

En sus películas se expone, en ciertos momentos de manera grotesca, sangre, violencia, desmembramientos, muerte. Todo ello envuelto en grandes dosis de humor negro, que permiten aligerar los momentos álgidos y profundizar sobremanera los temas que toca.

6. CONCLUSIONES

El análisis planteado permite concluir que Martin McDonagh es un director imprescindible de la comedia negra. Toma realidades adversas y las retrata a través del humor negro. Su consigna no es hablar desde el discurso superfluo ni desde la estética violentamente impostada, sino que se vuelca en la reflexión social, la ruptura de tabúes y el cuestionamiento ético y moral que, en último término, debe ser resuelto por las audiencias, que deben tomar partido por personajes periféricos y muy particulares.

7. REFERENCIAS

Al-Hussainawya, A. (2020). The Prevalence of Black Comedy in Comic Plays of Post-postmodern Drama: Sarah Ruhl's The Clean House as a Sample. *Prevalence*, *13*(7).

Connard, S. (2003). The comedic base of black comedy. An analysis of black comedy as a unique contemporary film genre. (Tesis de maestría, Australia: College of Fine Arts, University of New South Wales).

Eaton, M. (2012). Dark comedy from Dr. Strangelove to the Dude. *A companion to film comedy*, 315-339.

Ferguson, M. (2016) Killing them softly: Pillowman assassins in the works of Martin McDonagh and Salman Rushdie, *Journal of Postcolonial Writing*, 52:6, 713-725, DOI: 10.1080/17449855.2016.1210535

Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, *28*(1), 119.

Liu, H. (2018). Black comedy films in postsocialist China: Case study of Ning Hao's Crazy series. *Journal of Chinese Cinemas*, *12*(2), 158-173.

Lonergan, P. (2012). *The Theatre and Films of Martin McDonagh* (Vol. 2). A&C Black.

Luckhurst, M. (2004). Martin McDonagh's Lieutenant of Inishmore: Selling (-Out) to the English. *Contemporary Theatre Review*, *14*(4), 34-41.

O'Donoghue, D. (2018). Laughter in the Dark: The Black Comedy of Lina Wertmüller. *Cinéaste*, *43*(4), 15-21.

Requeijo Rey, P. (2011). La telerrealidad a través del cine: Crónicas de Sebastián Cordero. *Revista de la SEECI*, *14*(24), 54-76.

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Ean*, (82), 179-200.

Russell, R. R. (Ed.). (2007). *Martin McDonagh: A Casebook*. Routledge.

Ruiz, B. E. (2014). El lado luminoso del humor negro. *Sincronía*, (65), 92-103.

Russo, F. P. (2018). Críticas salvajes. Crítica social, emancipación y comedia negra. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos* (*18),* 82-94.

Street, A. (2018). Dramatic Measures: Comedy as Philosophical Paradigm. *Anglia*, *136*(1), 75-99.

Vásconez, G. y Carpio, F. (2020). La estética posmoderna en el cine: una aproximación teórica. *Kairós. Revista De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Administrativas*, *3*(5), 52–61. https://doi.org/10.37135/kai.03.05.05

Vásconez, G. (2021). Elementos de contexto y temáticas representativas de la comedia negra cinematográfica. En N. Sánchez Gey y M. Cárdenas Rica (Coords.). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas.* (pp. 3151-3168). Madrid: Fragua.