NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Colección **Biblioteca de Ciencias de la Comunicación**

Coordinadores
David Caldevilla Domínguez, Ana Botella Nicolás,
Silvia Martínez Martínez

NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

EDITORIAL Fragua
MADRID MMXXII

© De los autores y coordinadores, 2022
© HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2022

Primera edición, 2022, Madrid

© EDITORIAL FRAGUA, S.L., 2022
Calle Andrés Mellado nº 64
28015 Madrid (España)
Tel. (00 34) 91 5491 806
Correo: pedidos@fragua.es
Web: www.fragua.es

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Fórum XXI).

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

ISBN: 978-84-7074-915-5
Depósito legal:

Índice

Prefacio 11
Prólogo 13

1. La representación social de las deportistas en *Twitter*: análisis de @marca durante los Juegos de Río 2016
ADÁ-LAMEIRAS, Alba 15

2. Cibermedios fuera de la *World Wide Web*: El hipertexto en *Apps* nativas estáticas para tabletas.
ALONSO DEL BARRIO, Estrella. 29

3. Estrategia de comunicación en redes sociales y COVID-19: El caso de las empresas distribuidoras de productos de gran consumo.
ALONSO MOSQUERA, Mª Henar 43

4. Los contenidos generados por los usuarios en instagram como estrategia de comunicación para atraer al turismo local: el caso del Maresme.
ARAUJO BATLLE, Alex. 59

5. *Fake news* y *Twitter*: influencers de la alimentación como *fact-checkers*.
ARGIÑANO, Jose Luis. 73

6. Comunicación digital y turismo:
El caso del Museo Sorolla en tiempos de la COVID-19
BARRIENTOS BÁEZ, Almudena, CABEZUELO LORENZO, Francisco y VIÑARÁS ABAD, Mónica 87

7. La comunicación digital como forma de existencia del sujeto contemporáneo.
CASTRO TORRES, Fernando Andrés. 97

8. Análisis de estrategias publicitarias y editoriales en los diarios nativos digitales españoles.
CEA ESTERUELAS, Nereida 111

9. Las particularidades del periodismo de datos de calidad. Diferencias y similitudes entre nominados y premiados en los Sigma Awards 2020.
CÓRDOBA-CABÚS, Alba y GARCÍA-BORREGO, Manuel 121

10. A Festa da Prevenção: Um estudo sobre estratégias de *live marketing* na comunicação em saúde.
DA SILVA OLIVEIRA JUNIOR, Mauricio, SAMPAIO DE ARAÚJO, Kaline, CONSULIN SEABRA DE MELO, Tássia y LORITE GARCÍA, Nicolás 137

11. Tendencias innovadoras en *fact-checking*:
Herramientas para nuevas narrativas.
DAFONTE-GÓMEZ, Alberto 149

12. Construyendo un marco teórico mediante *scoping review* para el análisis de procesos de construcción dentitaria.
DE-GRACIA-SORIANO, Pablo, JAREÑO-RUIZ, Diana y JIMÉNEZ-DELGADO, María 163

13. La crisis de la COVID-19, digitalización y teletrabajo. Experiencias y expectativas de las mujeres directivas y empresarias españolas.
DE LAS HERAS GARCÍA, Aránzazu y LANDETA ECHEBERRIA, Ana . 179

14. Uso de la realidad aumentada como estrategia transmedia:
Una experiencia donde se analizan ondas cerebrales de los usuarios.
FERNÁNDEZ-GARCÍA, Carlos 193

15. Redes sociales y jóvenes: La gratificación adictiva
FERNÁNDEZ-ROVIRA, Cristina y GIRALDO-LUQUE, Santiago 209

16. La publicidad en las redes sociales: Análisis del caso de Tik Tok.
GARCÍA DE BLANES SEBASTIÁN, María 225

17. Impacto de la pandemia COVID-19 en la reputación de la marca.
Un análisis del contenido de los comentarios en redes sociales:
Caso Pastelería San Antonio
GARCÍA-SALIRROSAS, Elizabeth Emperatriz
y HUAMANI-GAVINO, Luz Noemi 239

18. Hábitos de lectura de prensa de los universitarios portugueses: Entrevistas.
GARCÍA-DELGADO GIMÉNEZ, Belén 253

19. Comunicación emocional en docentes españoles a través de las redes sociales en un contexto de confinamiento por el estado de alarma decretado en España a causa del COVID-19.
GRACIASÁNCHEZ, Laura y NOLASCO HERNÁNDEZ, Alberto..... 269

20. La comunicación digital en los códigos de autorregulación publicitaria en Europa.
HERNÁNDEZ-RUIZ, Alejandra 281

21. El Proyecto Coren (UNED). Propuestas de metodologías basadas en la gamificación y realidad aumentada
LÓPEZ, Susana Regina y SANTOVEÑA-CASAL, Sonia 293

22. Organizaciones y comunicación digital: Un análisis de la gestión de las *startups* españolas.
MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo 305

23. Malas prácticas en el desarrollo web. Diseños oscuros
MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier 319

24. Tours virtuales. El viaje inmóvil a través de la imagen.
MORENO-BAQUERIZO BALSERA y
Juan Luis, FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Angel 327

25. La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas.
MORIANO, Jose 341

26. O Instagram como estratégia informativa para combater a sífilis no Brasil.
MUNEIRO, Lilian, COSTA DE ARAÚJO, Ana Cláudia,
DE SOUSA LACERDA, Juciano y MARCOS MOLANO, Mar 353

27. Regulación y prevención para los delitos de odio en las redes sociales.
NARANJO CRUZ, Teresa 367

28. Análisis diagnóstico de identidad corporativa de una universidad autónoma estatal de México.
ORTEGA-REYES, Antonio-Oswaldo 377

29. Medios de comunicación y uso de video 360º en Colombia.
PALENCIA TRIANA, César Augusto 393

30. Una aproximación al consumo de noticias de los jóvenes.
PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, GARCÍA-JIMÉNEZ, Antonio y
CATALINA-GARCÍA, Beatriz 403

31. La nueva fragilidad.
PÉREZ-GONZÁLEZ, A. Beatriz y RIBÓN, María A. 419

32. Realidad extendida en las instalaciones artísticas.
Revisión del mito de la caverna.
PESQUEIRA CALVO, Carlos y RAMOS FABRA, Lidón 433

33. Cultura de consumo en los entornos virtuales.
Un análisis desde el pensamiento complejo.
PRISCAL PALACIOS, Richard 449

34. Estrategias de posicionamiento y optimización de las aplicaciones móviles antes y durante el confinamiento en España por la COVID-19
PUCHALT LÓPEZ, María, MOLL LÓPEZ, Santiago y
VEGA FLEITAS, Erika 465

35. La comunicación interpersonal en los nuevos entornos laborales *online*.
RINCÓN ALONSO, Silvia 481

36. El uso de *apps* móviles en los museos madrileños del triángulo del arte.
RODRÍGUEZ CÁNOVAS, Belén y GUZMÁN RINCÓN, Alfredo 499

37. Música y cultura digital en la universidad:
La creación de itinerarios musicales en la Web 2.0.
RODRÍGUEZ LORENZO, Gloria Araceli 517

38. Acercamiento histórico y reflexiones en torno a la producción científica sobre internet como objeto de estudio. El caso de las revistas especializadas en comunicación en España.
RUBIRA GARCÍA, Rainer, VENET GUTIÉRREZ, Jacqueline 531

39. Utilización de aplicaciones móviles de mensajería para la persecución de minorías étnicas: El caso de los uigures con la *App Zapya* y su uso por la *Ijop*.
RUIZ GROS, Enrique 547

40. La esfera pública digital en tiempos de pandemia.
Análisis de conversaciones digitales durante el confinamiento.
SMOLAK LOZANO, Emilia, MARTINHO ALMAGRO, Teresa 559

41. Etnografía del *crowdfunding* periodístico: El caso de CTXT.
MÁRQUEZ, Israel V. 575

42. ¿Es coronavirus lo más buscado ya en google?:
Latinoamérica frente al resto del mundo.
VILLA, Daniel y CERDÁN, Víctor 589

43. La gamificación en las aplicaciones móviles de *E-commerce* en China:
El caso de Taobao.
VILLÉN HIGUERAS, Sergio Jesús, MA, Xinjie 603

44. De la brecha digital a la económica.
ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio 619

Comité Editorial

Elena Alcalde Peñalver
Universidad de Alcalá de Henares (España)

Verónica Paulina Altamirano Benítez
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Pablo Aguilar Conde
Universidad de Burgos (España)

María Julia Ajejas Bazán
Universidad Complutense de Madrid (España)

Almudena Barrientos Báez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Olga Bernad Cavero
Universitat de Lleida (España)

Jelena Bobkina
Universidad Politécnica de Madrid (España)

Ana María Botella Nicolás
Universidad de Valencia (España)

Basilio Cantalapiedra Nieto
Universidad de Burgos (España)

Purificación Cruz Cruz
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Lorena Da Silva Vargas
Universidade Federal de Goiás (Brasil)

Elena Domínguez Romero
Universidad Complutense de Madrid (España)

Alejandro Fernández-Pacheco García
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Silvia García Mirón
Universidad de Vigo (España)

Ana María Gayol González
Universidad de Vigo (España)

Marta Gil Ramírez
Universidad de Málaga (España)

Ruth Gómez de Travesedo Rojas
Universidad de Málaga (España)

Juan Enrique Gonzálvez Vallés
Universidad Complutense de Madrid (España)

Ana Gregorio Cano
Universidad de Granada (España)

Francisco Jaime Herranz Fernández
Universidad Carlos III de Madrid (España)

Agustín Linares Pedrero
Universidad de Málaga (España)

Paloma López Villafranca
Universidad de Málaga (España)

Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz (España)

Cristina Marín Palacios
ESIC Business & Marketing Scholl (España)

Soledad María Martínez María Dolores
Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Silvia Martínez Martínez
Universidad de Granada (España)

Xabier Martínez Rolán
Universidad de Vigo (España)

Sendy Meléndez Chávez
Universidad Veracruzana (México)

Blanca Miguélez Juan
Universidad del País Vasco (España)

Sonia Morales Calvo
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

José Muñoz Jiménez
Universidad de Málaga (España)

Daniel Muñoz Sastre
Universidad de Valladolid (España)

Magdalena Mut Camacho
Universidad Jaume I de Castellón de la Plana (España)

Daniel Navas Carrillo
Universidad de Sevilla (España)

Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid (España)

Álvaro Pérez García
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Teresa Piñeiro Otero
Universidade da Coruña (España)

Ana Yara Postigo Fuentes
Universidad de Málaga (España)

Paola Eunice Rivera Salas
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Aixa Ofelia Rivero Guerra
Universidad Estatal Amazónica (Ecuador)

Isabel Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid (España)

Luis Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid (España)

Javier Rodríguez Torres
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Guadalupe Romero Sánchez
Universidad de Granada (España)

Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada (España)

Ignacio Sacaluga Rodríguez
Universidad Europea de Madrid (España)

Pedro Victorio Salido López
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Virginia Sánchez Rodríguez
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Inmaculada Clotilde Santos Díaz
Universidad de Málaga (España)

Javier Serrano Puche
Universidad de Navarra (España)

Ester Trigo Ibáñez
Universidad de Cádiz (España)

Laura Trujillo Liñán
Universidad Panamericana (México)

Enrique Vaquerizo Domínguez
Universidad Complutense de Madrid (España)

Rita Vega Baeza
Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

María Isabel Velasco Moreno
Universidad de Málaga (España)

Mónica Viñarás Abad
Universidad Complutense de Madrid (España)

Óscar Javier Zambrano Valdivieso
Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia)

Prefacio

El presente título, *Nuevas tendencias en la comunicación digital*, incluido en la colección *'Biblioteca ciencias de la comunicación'* de la editorial FRAGUA se halla conformado por 42 capítulos extractados de investigaciones originales y reflexiones académicas de primer orden, basadas en trabajos de más de cien investigadores de las más punteras Universidades mundiales con el denominador común de sus aportaciones sobre los contenidos vanguardistas en Comunicación para ser aplicados en la Educación Superior.

Las TIC, la inteligencia emocional, el EEES, los estudios de caso como herramienta docente, las Redes sociales, las nuevas posibilidades creativas de los programas informáticos, las teorías comunicativas, el papel de los comunicadores, los nuevos formatos, los nuevos modelos de análisis para los lenguajes audiovisuales y publicitarios, la gestión de eventos, la función inclusiva, los nuevos discursos… suponen la verdadera piedra filosofal, o quinto elemento, sobre la que se edifica el mundo académico del siglo XXI; de ahí la importancia de textos como los de la presente colección.

Si el futuro es "ese país desconocido", los investigadores deben adoptar la actitud de curiosos inquietos que tratan de atisbar, por el hueco de la cerradura, a dónde nos llevarán estos nuevos vehículos encargados de transportar tanto los viejos como los nuevos conocimientos que hacen que la sociedad evolucione. Son los odres nuevos que atesoran los vinos añejos para su mejor degustación y asolera los nuevos de manera que mejoren día a día.

Todos los textos aquí recopilados han pasado la revisión académica *a priori*, la que se basa en evaluación por dobles pares ciegos, doctores todos ellos de más de treinta Universidades mundiales y ajenos a la editorial FRAGUA, a fin de garantizar la excelencia científica inherente a las colecciones bibliográficas universitarias de primer nivel. Y no sería históricamente justo renunciar a la revisión académica más antigua, llamada *a posteriori*, en la que toda la Academia puede consultar y refutar lo publicado siempre que aporte la carga de la prueba del error detectado. Juzgue el lector lo escrito.

Todos los autores se han comprometido a respetar la ética exigible a los miembros de la Academia en cuanto a ceder a terceros el derecho a cita de su trabajo, a reconocer el trabajo anterior que reflejen en sus textos mediante el empleo de citas (renunciando a las llamadas citas de favor), a no cometer plagio ni a manipular datos, resultados o conclusiones o sesgar u omitir contenidos.

Asimismo es éticamente de obligado cumplimiento, lo que supone un compromiso personal aceptado sin restricciones, que los autores aceptan formar parte de los textos

que conforman esta colección, '*Biblioteca ciencias de la comunicación*', de manera voluntaria, con todos los consentimientos de los involucrados en su confección (ya sea del capítulo o de los trabajos previos que lo han hecho posible), en especial de las entidades financiadoras de existir y que deberán ser citadas. También dan fe de la originalidad de los textos de manera que no se hallen publicados anteriormente en cualesquiera de los formatos existentes ni que son fruto de trabajos ajenos sino de labores personales actuales, con bibliografía pertinente y no derivada de intereses ajenos a la calidad científica y que presentan en ellos resultados y conclusiones objetivos, sin omisiones, verídicos, nunca interesados y demostrables ante cualquier discrepancia. Todo lo publicado supone la expresión libre de sus opiniones y de lo extraído de sus trabajos, haciéndose responsables ante terceros de lo escrito.

Por todo ello podemos estar orgullosos de colecciones como '*Biblioteca ciencias de la comunicación*' pues son la natural e imprescindible correa de transmisión de saberes entre profesionales de la educación, y no sólo de la superior ya que los conocimientos expresados pueden ser aplicados a otros niveles, que precisan de foros de contrastado nivel científico para poder visibilizar sus trabajos y someterlos a la valoración de la Academia. El trabajo individual nos hace detallistas pero es el colaborativo el que nos hace profundos.

Agradecer este tipo de iniciativas de publicación de compendios textuales académicos a la prestigiosa editorial FRAGUA, referencia cimera en el mundo de las Ciencias sociales, en especial en el de la Comunicación, y en el de las Artes y Humanidades y su Docencia, ya que sin este espaldarazo editorial, que otorga gran impulso visibilizador internacional a nuestro común idioma, los tinteros fincarían plenos de tinta, las cabezas pobladas de ideas no natas y la ciencia estancada en remansos de difícil agitación.

Es hora de que el lector y la Academia tomen el relevo de estas mis palabras y escudriñen y evalúen este texto con la perspectiva que sólo el tiempo de reflexión puede ofrecer. Si bien vivimos en la cultura de lo efímero, de lo vertiginoso podría incluso afirmarse, hay palabras, ideas y formas que se perpetúan durante muchos años y esa ansia de eternidad es lo que siempre ha movido a la Ciencia. Esperamos poder captar su atención e interés y ojalá nuestras palabras hallen eco reconocible durante mucho tiempo: ésa es nuestra intención.

David Caldevilla Domínguez
Grupo Complutense de investigación en comunicación *Concilium* (nº 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (Reino de España)
Coordinador adjunto en la colección '*Biblioteca ciencias de la comunicación*'

Prólogo

La presente monografía colectiva, titulada *Nuevas tendencias en la comunicación digital*, reúne los trabajos inéditos y recientes de sesentaiséis investigadoras e investigadores procedentes de diversas universidades nacionales e internacionales. Todos ellos comparten el objetivo común de ofrecer una amplia panorámica y visión actualizada de investigaciones en la incipiente comunicación digital en la que nos estamos viendo cada día más inmersos.

El uso de recursos digitales como, por ejemplo, plataformas y aplicaciones móviles ya era una tendencia que existía e iba *in crescendo*. Sin embargo, la pandemia provocada por la COVID-19 ha acelerado la necesidad de comunicación remota y móvil en cualquier ámbito, ya sea familiar, profesional, personal o educativo. Y por lo mismo que nos ha traído nuevas tácticas comunicativas, impulsadas por el uso de plataformas de vídeo en *streaming*. La comunicación digital está generando nuevos cambios en las relaciones del hombre con la sociedad actual. Es fútil listar dichos cambios en estas breves líneas, pues siguen multiplicándose y transformándose por mor del proceso de digitalización imperante. Sin embargo, hay consenso al afirmar que en que los medios de comunicación nuevos y viejos han cobrado mayor protagonismo gracias a su universalización, lo que ya se erige como el ineludible paradigma comunicativo.

Así pues, se ha puesto de manifiesto el aumento del uso de cualquier herramienta digital y la rauda adaptación que ello ha supuesto para todos nosotros. Incluso, a pesar de que puede sonar como una contradicción, el distanciamiento social provocado por la pandemia ha supuesto un acercamiento digital y una pasión por la interacción social (en redes sociales, formatos digitales interactivos, videollamadas, etc.). Las plataformas en línea, la socialización digital, las herramientas de análisis, las aplicaciones móviles y las herramientas de gestión digital se han convertido en indispensables en nuestras vidas y forman parte de ese ecosistema que está transformando la forma en que los seres humanos se comunican y relacionan entre sí. Si en algún momento, antes de la pandemia del COVID-19, se cuestionaba la importancia de la comunicación digital, ahora ya no hay ningún tipo de duda.

Si bien es cierto que el contacto personal no es algo que pueda ser sustituido, no obstante todos nosotros y no solo los "nativos digitales" nos hemos acercado un poco más a este nuevo espacio digital que se abre paso a gran velocidad, hecho que se pone de manifiesto como un nexo común en las contribuciones de esta monografía.

Gracias a la innovación tecnológica es posible la creación de nuevos entornos, tanto comunicativos como expresivos. Todo ello concibe la tecnología como un medio a favor de un desarrollo humano y social más inclusivo.

No cabe la menor duda que nos encontramos ante un libro con una representación actualizada de la comunicación que dibuja un nuevo escenario de contextos y mediaciones en la comunicación digital y móvil. Los capítulos recogidos en esta monografía son un fiel reflejo de muchas de las corrientes de investigación más recientes y punteras en esta nueva era basada en una prominente comunicación digital, que como sabemos engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. Estamos seguros de que será de gran utilidad para todo miembro de la comunidad académica que lo emplee como material de referencia.

David Caldevilla-Domínguez, Ana Mª Botella Nicolás y Silvia Martínez Martínez
U. Complutense de Madrid, U. de València y U. de Granada (España)

1
LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS DEPORTISTAS EN TWITTER: ANÁLISIS DE *@MARCA* DURANTE LOS JUEGOS DE RÍO 2016

Alba Adá-Lameiras[1]

Los medios deportivos tradicionales han realizado una cobertura mediática sesgada a lo largo de la historia. Las deportistas han estado infrarrepresentadas e invisibilizadas a pesar de sus éxitos deportivos. Además de la escasa cobertura recibida, la imagen ofrecida sobre las deportistas potencia su belleza y su atractivo físico por encima de su condición como profesionales del deporte. Pero ¿y en los nuevos canales digitales de comunicación? ¿Se ha mejorado o se reproduce el mismo sesgo de género? El objetivo de la investigación es analizar qué imágenes, sobre mujeres, publica @Marca en su cuenta de Twitter durante los Juegos Olímpicos de Río2016.

Esta investigación utilizó una metodología cualitativa en la que se analizaron las imágenes publicadas en la cuenta de Twitter del diario @Marca durante la celebración de los Juegos de Río2016, del 6 al 21 de agosto. Para el análisis de las fotografías se llevó a cabo el método iconográfico-iconológico de Panofski y Ancochea (1979). La muestra quedó compuesta por un total de 1.448 tweets.

Tras analizar los 1.448 tweets publicados en @Marca, 112, un 7.73%, hacían referencia a mujeres. De los 112 tweets con representación femenina, 106 tweets (un 94.64%) contaban con fotografía. Las deportistas aparecían en un 47% de las imágenes solas –aunque en casi un 20% aparecían acompañadas por un hombre, a pesar de ser ellas las protagonistas-. Por otro lado, las deportistas aparecían en un 97% de las fotografías con ropa deportiva, sexualizadas en un 8% y en un 55% de forma pasiva, es decir, sin practicar deporte.

Por lo tanto, Twitter no ha permitido acabar con los sesgos de género en la cobertura deportiva. La sexualización de las mujeres se mantiene a través de formas más sutiles y en un porcentaje inferior al de épocas pasadas, pero todavía presente al primar la condición de mujer por encima de la de deportista.

1 Alba Adá-Lameiras. Doctora en Ciencias de la Educación y del Comportamiento. Profesora Asociada en el Departamento "Business Administration" de la Universidad Carlos III de Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente los Medios de Comunicación han potenciado, y lo siguen haciendo, la belleza de las mujeres en sus publicaciones para ser lo más atractivas posibles para los hombres (Bernete, 2009). La publicidad ha sido el principal altavoz a través del cual se ha proyectado una dimensión decorativa y estética de los cuerpos de las mujeres. Teniendo en cuenta la importancia de sus mensajes a la hora de mantener los estereotipos de género y la desigualdad, se instó, en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, a que los propios Gobiernos fueran conscientes de la realidad y tomasen medidas para acabar y revertir los graves efectos de los mensajes que transmiten los medios y que afectan a la percepción de la igualdad entre hombres y mujeres (Matud et al., 2017). La representación de los cuerpos de las mujeres en los medios comprende varios periodos, en los años 50, en la iconografía pre-feminista, los cuerpos de las mujeres aparecían, básicamente, de forma decorativa (Berger, 1972), ya en los años 60 hasta los años 90, en la era feminista de la iconografía mediática (Mager y Helgeson, 2011), las mujeres aparecían como objetos sexuales (Rudman y Verdi, 1993). Es en esta época cuando empiezan a decrecer las imágenes que asocian a las mujeres como cuidadoras o como elementos decorativos, sin embargo, empieza a aumentar, de forma considerable, su imagen con una clara objetivización sexual. Solo entre 1979 y 1991, las mujeres que aparecían desnudas en la publicidad aumentaron un 30% (Kang, 1997). En la era post-feminista, hasta la actualidad, la exposición de las mujeres en los medios tiene una doble línea, por un lado, se las sigue mostrando como sujetos dependientes y objetos sexuales, pero a su vez, también se las comienza a mostrar con imágenes más modernas e igualitarias.

En España, las primeras investigaciones sobre la representación de las mujeres en los medios comienzan en los años 80 (Matud et al., 2017), mostrando una imagen de mujeres en roles familiares, muy por encima de la visibilización de mujeres en su faceta profesional, así como sobre-representadas las mujeres más jóvenes. López (2011) afirma que las mujeres mencionadas en los medios, en aquellos primeros años, se identificaban como madres, esposas, hermanas o hijas, mientras que los hombres citados en los medios por sus relaciones familiares apenas alcanzaban el 0.5% de la cobertura informativa.

La cobertura mediática que han recibido, y reciben, las deportistas no se centra en lo que hacen, sino en lo que son, el foco mediático se pone en su belleza, la ropa o el comportamiento (López, 2011). La cobertura mediática que reciben las deportistas reproduce ideales femeninos como el glamour (Duncan y Messner, 1998), dándole carácter erótico a las imágenes que se publican sobre las deportistas por su indumentaria y las posturas que resaltan (Birrel y Therberge, 1994). Pero la discriminación y la diferencia de cobertura entre las y los deportistas no solo es por la sexualización de las imágenes, sino también por los roles que se destacan en esas fotografías, en las cuales las mujeres aparecen asociadas a roles personales-familiares, como madre,

novia o esposa (Adá-Lameiras, 2019), por encima de su rol como deportista, lo que refuerza los estereotipos de género y refuerza el imaginario social de que, a las mujeres, no les interesa el deporte (Fink, 2015). Ellas no son visibilizadas como deportistas o aparecen sobrerepresentadas en deportes que se consideran "adecuados" para las mujeres (Rabadán y Moya-Mata, 2020; Sainz de Baranda et al., 2020).

El porcentaje de imágenes publicadas sobre mujeres deportistas en el diario más importante de Irlanda fue menos del 4% (Dunne, 2017), pero no solo el porcentaje de imágenes es mucho menor, sino que el contenido es estereotipado. Las deportistas no suelen aparecer despeinadas (Pereira et al., 2015), buscando su erotización como reclamo (Musto et al., 2017). Por lo tanto, las deportistas reciben un trato diferenciado con respecto a sus compañeros deportistas, dejando claro que las derrotas de ellos son más importantes que los logros conseguidos por ellas (Martínez-Abajo et al., 2020), y potenciando el concepto de heroísmo de forma diferente en función de si eres hombre o mujer. Ellas son representadas primero como mujeres, quedando en segundo plano los aspectos deportivos (Tolvhed, 2012).

1.1. Los Juegos Olímpicos: el "oasis" informativo de las deportistas

Los Juegos Olímpicos son uno de los grandes eventos deportivos del mundo (Peña, 2009). Para las deportistas es, sin duda, el evento más importante a nivel mediático. No hay otro evento deportivo en el que la brecha mediática se reduzca tanto entre hombres y mujeres, a pesar de estar muy lejos de ser equitativa (Laine, 2016). Las deportistas tienen, en los Juegos Olímpicos, un "oasis" informativo en la cobertura mediática, aunque son los deportistas los que siguen acaparando el gran foco mediático (Delorme y Testard, 2015).

Muchos son los estudios que muestran que las deportistas reciben un porcentaje superior de informaciones en los medios durante este período (Capranica et al., 2005; Adá-Lameiras, 2019), pero el foco mediático se pone en su atractivo, por encima de visibilizar su condición física (Knight y Giuliano, 2011). A diferencia de la cobertura que reciben los deportistas, todavía mejor y muy superior a la recibida por las deportistas (Billing, 2008). Desde 1900, primera vez que las mujeres pudieron participar en unos Juegos Olímpicos y hasta los últimos, celebrados en Rio de Janeiro en 2016, la cobertura mediática ha ido evolucionando, aunque no tan rápido como los éxitos deportivos. En los Juegos de Rio, una de cada tres noticias que se publicaron hacían referencia a las deportistas (Barbero-González, 2017), porcentaje muy superior a la cobertura recibida en un periodo rutinario informativo, en el que las deportistas son protagonistas en una de cada veinte noticias (Cooky et al., 2015).

Una de las justificaciones históricas para la poca cobertura mediática es el "escaso éxito a nivel deportivo" de las deportistas. En relación a este aspecto, cabe destacar que las deportistas españolas ganaron más medallas tanto en los Juegos Olímpicos de Londres de 2012, como en los Juegos Olímpicos de Río en 2016 (Comité Olímpico

Español, 2020) que sus compañeros, pero estos éxitos deportivos no han conseguido que la repercusión mediática recibida haya aumentado (Barbero-González, 2017).

Por otro lado, también se ha justificado la ausencia de las deportistas en los medios por el límite de espacio y de tiempo en los medios tradicionales (Prensa, Radio y TV), pero en los nuevos canales de comunicación, como son las redes sociales, a pesar de no tener límite de espacio ni de tiempo, la cobertura tampoco aumenta (Hull, 2017) ni mejora, sigue primando la belleza y el atractivo para las deportistas (Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2020). Hay que entender que los medios, y actualmente las redes, son agentes de socialización primarios, a través de los cuales se aprenden los patrones culturales (Muzzatti y Agnoli, 2007), y las niñas están recibiendo una visión sesgada de la realidad del mundo deportivo, al ser, las deportistas, excluidas de la cobertura mediática (Gómez-Colell, 2015), y reforzando los estereotipos ideales de feminidad y masculinidad, donde los hombres son la norma (Bruce, 2016).

En el verano de 2020 se tendrían que haber celebrado los Juegos Olímpicos de Tokio, pero tras la declaración, el 11 de marzo de 2020 de la pandemia COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Cucinotta y Vanelli, 2020), el Comité Olímpico Internacional (COI) pospuso su celebración hasta el verano del 2021 (Navarro, 2020), siendo la primera vez en los 124 de historia, que unos Juegos Olímpicos se posponen por una pandemia. Otras ediciones de los Juegos se tuvieron que cancelar por la situación histórica que vivía el mundo: como los Juegos de Berlín que se cancelaron en 1916 porque el mundo estaba inmerso en la I Guerra Mundial, o los Juegos de Tokio 1940 y los de Londres 1944 que se cancelaron por la II Guerra Mundial (Navarro, 2020). Por lo tanto, teniendo en cuenta la importancia que tienen los Juegos Olímpicos para la cobertura informativa que reciben las deportistas, el gran crecimiento que han tenido, y tienen, las redes sociales en la cobertura informativa de las sociedades actuales, y que los Juegos Olímpicos de Rio2016 fueron los Juegos en los que más deportistas participaron en la historia, con 5.138 mujeres, un 45% del total de participantes (Díaz, 2018), se hace necesario combinar todas estas variables y analizar cómo son representadas las deportistas en la cuenta de Twitter de *@Marca*.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar qué imágenes sobre mujeres se publican en la cuenta de Twitter de *@Marca* durante los Juegos Olímpicos de Río2016. La llegada de las Redes Sociales ha ayudado, de forma notable, a aumentar la cobertura de otro tipo de informaciones que no tenían cabida en los medios tradicionales (González y San Miguel, 2020). Los Juegos Olímpicos representan la mejor oportunidad para promover la cobertura informativa de las deportistas (Delorme y Testard, 2015) y, como los Juegos de Río2016 son los últimos Juegos Olímpicos de verano celebrados hasta el momento, esta investigación responde a las siguientes cuestiones

¿qué sucede en Twitter durante los Juegos de Río? ¿se mantiene el gap de género en Twitter de los medios tradicionales? ¿las imágenes que se publican en *@Marca* están estereotipadas?

3. METODOLOGÍA

Esta investigación realizó un análisis cualitativo de las imágenes publicadas en *@Marca* para conocer cómo son representadas las deportistas en el medio deportivo más importante y más leído en España. *Marca* era, y sigue siendo, líder absoluto con más de 2.165.000 lectores/as en 2016, año en el que se analizan los datos (Estudio General de Medios [EGM], 2016). En la actualidad cuenta con más de 5 millones de seguidores/as en su cuenta de Twitter, siendo el medio deportivo referente en España. Además, se eligió la red social Twitter porque es la cuarta web a la que más accede la ciudadanía española y una de las redes sociales preferidas en España (EGM, 2020).

El periodo analizado son los 16 días durante los cuales se celebran los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro (del 6 al 21 de agosto de 2016) que, por los motivos sanitarios que estamos viviendo en 2020, son los últimos Juegos Olímpicos de verano celebrados hasta el momento.

Las fases que se llevaron a cabo para realizar la investigación fueron, en primer lugar, desarrollar una metodología adecuada para el análisis de las imágenes que se publicaban en los tweets. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de las fotografías con la creación de tablas de Excel por cada uno de los días, con las variables especificadas en el párrafo posterior, siguiendo el método de análisis icnológico-iconográfico de Panofski y Ancoche (1979, Álvarez, 2005). Finalmente, se crearon un total de 16 tablas (ver Tabla 1). Y, en último lugar, se realizó una interpretación, discusión y redacción de los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo este análisis de las fotografías se realizó una interpretación visual, siguiendo el método iconográfico-iconológico dividido en tres niveles: Un primer nivel (primario o natural) en el que se realiza un análisis preiconográfico, un nivel secundario (convencional) en el que se realiza un análisis iconográfico y un tercer nivel (intrínseco o de contenido) en el que se realiza un análisis iconológico o contextual. Dentro de cada uno de los niveles se analizaron diferentes elementos básicos que aparecen en las fotografías:

- Nivel Preiconográfico: Se analiza quién aparece en las fotografías (Jones, 2011). Una deportista sola, acompañada por otras deportistas, por hombres y otros. También se analiza el plano, si la imagen es de plano largo, medio o corto (Godoy-Pressland y Griggs, 2014).

- Nivel Iconográfico: Se analiza lo que aparece en la imagen. Si la deportista aparece practicando deporte o no (forma activa o pasiva) y qué vestimenta lleva (ropa deportiva o no).
- Nivel Iconológico: Se realiza un análisis contextual que refleja el imaginario sociocultural del mundo, en donde se analiza si las mujeres aparecen sexualizadas u objetivadas en las fotografías.

La muestra final quedó compuesta por un total de 1.448 tweets publicados en la cuenta de Twitter de *@Marca* durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Rio2016.

Tabla 1: Nivel de análisis de las imágenes sobre mujeres publicadas en *@Marca* durante los Juegos Olímpicos de Rio2016.

Tweet	**Foto**	**Protagonista**	**Aparece (Nivel 1)**	**Ángulo (Nive 1)**	**Practicando (Nivel 2)**	**Indumentaria (Nivel 2)**	**Sexualizada (Nivel 3)**
Nº Tweet	-Si	-Mujer D.	-Sola	-Cara	-Si	- Deportiva - No Depor.	-Si
	-No	-Mujer No Deportista	-Con Mujeres	-Medio Cuerpo	-No		-No
			-Con Hombres	-Cuerpo Entero			
			-Otros				

4. RESULTADOS

A lo largo de los 21 días en los que se disputaron los Juegos Olímpicos de Rio, *@Marca* publicó 1.448 tweets, de los cuales 112 (un 7.73%) hacían referencia a mujeres. Del total de 112 tweets sobre mujeres, la mayoría, un 94.64% (N=106) contaban con fotografía. El primer resultado obtenido muestra que, la mayoría de tweets publicados hacen referencia a mujeres deportistas, 111, y solo 1 a mujeres no deportistas. También se observa que, el único tweet sobre una mujer no deportista lleva fotografía, es decir, el 100% de los tweets sobre mujeres no deportistas contaban con fotografía y, sin embargo, no todos los tweets sobre las deportistas publicaban una imagen para acompañar la información. Un 5.4% (N=6) de los tweets sobre las deportistas no contenía ninguna imagen (ver Tabla 2).

Tabla 2: Análisis primario de las imágenes publicadas sobre mujeres en *@Marca* durante los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Tweets	**Foto**	**Protagonista**
112	- Si = 106	- Mujer Deportista = 111 (6 sin fotografía)
	- No = 6	- Mujer No Deportista = 1 (con fotografía)

En el primer análisis preiconográfico de las imágenes, se observa que, en el 47.17% (N=50) de las fotografías publicadas aparecían las deportistas solas, y en 27.36% (N=29) aparecían acompañadas de otras deportistas. Pero, dentro de este primer análisis también destaca que, en el 18.87% (N=20) de los tweets las deportistas aparecen acompañadas por un hombre a pesar de ser ellas las protagonistas de las informaciones. En cuanto al plano, el porcentaje más alto es de fotografías en plano medio, con un 42.86% (N=42) muy seguido de los primeros planos, es decir, fotografías que se centran en la cara de las deportistas, con un 31.63% (N=31).

Tabla 3. Análisis preiconográfico de las imágenes sobre las deportistas publicadas en @Marca.

Cómo aparece	**Ángulo**
- Sola = 50	- Pimero Plano (Cara) = 31
- Acompañada por Mujeres = 29	- Medio Cuerpo = 42
- Acompañada por Hombres = 20	- Cuerpo Entero = 26
- Otros = 7	

En segundo lugar, dentro del análisis iconográfico, las deportistas aparecen en la mayoría de las fotografías con ropa deportiva (un 97.96%, N=96). Además, en el 55.10% de las imágenes (N=54) las deportistas aparecen de forma pasiva. Por lo tanto, las deportistas son visibilizadas en más imágenes sin practicar deporte que, de forma activa (ver Tabla 4).

En último lugar, dentro del análisis iconológico o contextual, los resultados muestran que, en el 91.84% de las fotografías las deportistas no aparecen sexualizadas, o quizá, el dato es que, en el 8.16% de las fotografías las deportistas aparecen claramente sexualizadas (ver Tabla 4).

Tabla 4. Análisis Iconográfico y Análisis I**conológico de las fotografías publicadas en** *@Marca*

Indumentaria	**Practicando**	**Sexualizada**
- Ropa Deportiva = 96.97%	- Si = 42.86%	- Si = 8.16% (Deportistas) - Si = 100% (No Deportistas)
- Ropa no Deportiva = 3.03%	- No = 57.14%	- No = 91.84% (Deportistas)

En el periodo analizado solo se publicó un tweet sobre una mujer no deportista en @Marca, y, en esa fotografía la mujer aparecía claramente sexualizada. En definitiva, las deportistas aparecen mayoritariamente solas, en plano medio, con ropa deportiva, sin practicar deporte y no sexualizadas (ver Figura 1).

Figura 1. Esquema de los mayores porcentajes sobre las imágenes analizadas de las deportistas en *@Marca* durante los Juegos Olímpicos

Pero hace falta mostrar otros porcentajes importantes para conextualizar y presentar unos datos completos. En casi el 20% de los tweets las deportistas aparecían acompañadas por un hombre, a pesar de ser las deportistas las protagonistas de la información. También, las deportistas aparecían en casi un 32% de los tweets con fotografías de primer plano, es decir, de su cara, y en más de 8% de las imágenes claramente sexualizada (ver Figura 2)

Figura 2. Esquema de porcentajes destacables sobre las imágenes analizadas de las deportistas en *@Marca* durante los Juegos Olímpicos

5. DISCUSIÓN

Los Juegos de Río fueron los últimos juegos de verano que se celebraron hasta el momento. Tokio 2020 se ha pospuesto un año (hasta verano del 2021) por la pandemia COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020. Los Juegos de Río fueron los Juegos con la mayor participación de mujeres deportistas de la historia, un 45% del total, pero la cobertura mediática no sufrió un gran cambio respecto a ediciones anteriores. Esta investigación, que se basa en analizar qué imagen social se publica sobre las deportistas en la cuenta de Twitter de @Marca durante los Juegos Olímpicos de Rio2016, muestra que las deportistas aparecen en un porcentaje muy inferior a los deportistas, solo un 7.73% de los tweets hacían referencia a mujeres, a pesar de haber conseguido más medallas que sus compañeros deportistas, datos similares a los obtenidos por Peña y Fibla (2019) que concluyen que, durante los Juegos Olímpicos de Río existió discriminación de género hacia las deportistas en la cobertura mediática. Por otro lado, este estudio también confirma el "Olympic Game Effect" (Capranica et al., 2015), un "efecto" por el cual las deportistas reciben más cobertura mediática que durante otro periodo informativo. Durante el período rutinario esa cobertura roza el 5% a nivel internacional y nacional (Kroon, 2018; Sainz de Baranda, 2014). Los datos obtenidos en este trabajo mejoran los resultados de otros estudios realizados durante los Juegos Olímpicos de Rio, como el presentado por Calvo-Ortega (2020) sobre la

cobertura en la televisión española, con un 2.1% de informaciones sobre las deportistas, frene al 7.73% obtenido en este trabajo sobre Twitter.

Esta investigación muestra que las deportistas aparecen en más fotografías con ropa deportiva y de forma pasiva, es decir, sin practicar deporte. Datos que convergen con Fink y Kensicki (2002), donde el 56% de las deportistas aparecían sin practicar deporte, mostrando una tendencia invariable en la representación de las deportistas de forma pasiva. Por su parte, Peña y Fibla (2019) muestran el cambio a peor que ha sufrido la representación gráfica de las deportistas. En 1993 la mayoría de las fotografías sobre las deportistas eran con ropa deportiva y en acción, es decir, practicando deporte, pero 10 años después, en 2013, las imágenes se centraban en cuerpos erotizados de las deportistas como la selección femenina de waterpolo posando con atuendos claramente femeninos. En 2016, los datos obtenidos son similares a los del 2013 y peores que los de 1993.

Esta investigación afirma que la mayoría de las imágenes analizadas no mostraban a las deportistas sexualizadas, en sintonía con Bissell y Smith (2013) que, tras los Juegos Olímpicos de 2008 (primeros años de historia de Twitter), la cobertura mediática hacia las deportistas en los medios tradicionales no reflejaba una atención especial. Estos datos hace falta contextualizarlos. En esta investigación, más del 8% de las imágenes analizadas sexualizaba de forma clara a las deportistas, pero el porcentaje podría ser mayor al sumarse toda la objetivización que recibieron las deportistas de forma implícita por las equipaciones que llevan y por los movimientos del cuerpo que se mostraban. En cuanto a las mujeres no deportistas, solo se encontró un tweet con una fotografía con contenido claramente sexual, no siendo porcentaje representativo por la pequeña muestra obtenida. En el estudio de Mayoral Sánchez y Mera Fernández (2017) en 6 de cada 10 fotos, las mujeres aparecían representadas con algún tipo de connotación sexual. El porcentaje de mujeres no deportistas presentes en @Marca durante los Juegos de Rio, un 0.9%, es inferior a los obtenidos en otros estudios de medios tradicionales (Sainz de Baranda, 2014), así como otros estudios realizados sobre Twitter (Adá Lameiras y Rodríguez-Castro, 2020).

6. CONCLUSIONES

En definitiva, las deportistas siguen apareciendo resaltando su atractivo físico y de forma pasiva, enviando un peligroso mensaje a las niñas de que, para ellas, el físico es más importante que el rendimiento deportivo (Daniels, 2009). Esto afecta a los ideales de belleza de las niñas (Halliwell et al., 2011) y provoca una presión en las deportistas a las que se les envía un mensaje de que deben resaltar, por encima de todo, su feminidad (George et al., 2001). Esto se está viendo reflejado en las Redes Sociales, en donde las deportistas hablan más sobre su vida personal, visibilizando su vida privada, y los deportistas resaltan más su faceta como atleta profesional (Watkins y Lewis, 2016). Por lo que, se considera necesario implantar programas específicos de acciones estratégicas en torno a la igualdad de género dentro del mundo del deporte para poder invertir esta situación desigual y sesgada.

6. BIBLIOGRAFÍA

Adá-Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación y Género*, *2*(1), 33-46.

Adá Lameiras, A. & Rodríguez-Castro, Y. (2020). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 1-18.

Álvarez, D. (2005). Esto no es una pipa. Conceptos formales y lingüísticos en las artes visuales: representación, proporción, espacio, color, composición, símbolos y lenguajes visuales. *Didáctica de la Educación Artística*, 7, 360-393.

Barbero González, M. Á. (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: La explosión del deporte femenino español en El Diario ABC. *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte: Investigaciones y ensayos (CAF)*, *10*(1), 39-50

Berger, J. (1972). *Ways of seeing.* Penguin Books.

Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud y nuevos medios de comunicación*, 97, 98-114.

Billings, A. C. (2008). Clocking gender differences: Televised Olympic clock time in the 1996-2006 summer and winter Olympics. *Television & New Media*, *9*(5), 429-441.

Birrell, S. & Theberge, N. (1994). Ideological control of women in sport. En S. Birrell, & C. L. Cole (Eds.), *Women and sport: Interdisciplinary perspectives* (pp. 341-359). Human Kinetics.

Bissell, K. & Smith, L. R. (2013). Let's (Not) Talk Sex: An Analysis of the Verbal and Visual Coverage of Women's Beach Volleyball during the 2008 Olympic Games. *Journal of Sports Media*, *8*(2), 1-30.

Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, *74*(7-8), 361-376.

Calvo-Ortega, E. (2020). La cobertura informativa de las deportistas durante los Juegos Olímpicos. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, *16*(61).

Capranica, L., Minganti, C., Billat, V., Hanghoj, S., Piacentini, M. F., Cumps, E. & Meeusen, R. (2005). Newspaper coverage of women's sports during the 2000 Sydney Olympic Games: Belgium, Denmark, France, and Italy. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, *76*(2), 212-223.

Comité Olímpico Español (2020). Juegos. https://bit.ly/3mpmGJ7

Cucinotta D. & Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic. *Acta Biomed, 91*(1), 157-160.

Daniels, E. A. (2009). Sex objects, athletes, and sexy athletes: How media representations of women athletes can impact adolescent girls and college women. *Journal of Adolescent Research*, *24*(4), 399-422.

Delorme, N. & Testard, N. (2015). Sex equity in French newspaper photographs: A content analysis of 2012 Olympic Games by L'Equipe. *European journal of sport science, 15*(8), 757-763.

Díaz, A. (2018). *Porcentaje de mujeres participantes en los Juegos Olímpicos de Verano desde 1896 a 2016*. Statista. https://bit.ly/3fSA3Pq

Duncan, M. C. & Messner, M. A. (1998). The media image of sport and gender. En L. Wenner (Ed.). *MediaSport* (pp. 170-195). Routledge.

Dunne, C. (2017). An examination of the photographic coverage of sportswomen in the Irish print media: a study of an Irish broadsheet newspaper. *Sport in Society*, *20*(11), 1780-1798.

Estudio General de Medios (2016). *Resumen General febrero a noviembre 2016*. Madrid: AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://bit.ly/2HXgfhs

Estudio General de Medios (2020). *Resumen General 1ª ola 2020*. Madrid: AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://bit.ly/2HXpcHA

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review, 18*(3), 331-342.

Fink, J. S. & Kensicki, L. J. (2002). An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*, *5*(3), 317-339.

George, C., Hartley, A. & Paris, J. (2001). The representation of female athletes in textual and visual media. *Corporate Communications: An International Journal*, *6*(2), 94-101.

Godoy-Pressland, A. & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, *17*(6), 808-823.

Gómez-Colell, E. (2015). Adolescència i esport: absència de referents femenins en els mitjans per a les adolescents. *Apunts. Educació física i esports*, *4*(122), 81-87

González, M. Á. B. & San Miguel, N. P. (2020). La relación entre periodistas y las deportistas en los juegos olímpicos: hacia la era multimedia. *Comunicación y Género*, *3*(2), 115-124.

Halliwell, E., Malson, H. & Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly, 35*(1), 38-45.

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, *37*(11-12), 979.

Knight, J. L. & Giuliano, T. A. (2001). He's a Laker; she's a "looker": The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media. *Sex Roles*, *45*(3-4), 217-229.

Kroon, Å. (2018). Recontextualizing racism and segregation by ways of "cozification" in a TV sports broadcast. *Social Semiotics*, 1-17

Laine, A. (2016). Gender Representation of Athletes in Finnish and Swedish Tabloids. *Nordicom Review, 37*(2), 83-98

López, P. (2011). *Deporte y Mujeres en los Medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes

Mager, J. & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, *64*(3-4), 238-252

Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M. T. & Lasarte, G. (2020). Percepción de las deportistas de su trato mediático. *Apunts. Educación física y deportes*, *1*(139), 73-82.

Matud, M. P., Rodríguez-Wangüemert, C. & Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 765-782

Mayoral Sánchez, J. & Mera Fernández, M. (2017). The image of women in digital sports press: analysis of the covers of as. com and marca.com. *CIC-Cuardernos de Información y Comunicación, 22*, 187-201

Musto, M., Cooky, C. & Messner, M. A. (2017). "From Fizzle to Sizzle!" Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism. *Gender & Society, 31*(5), 573-596

Muzzatti, B. & Agnoli, F. (2007). Gender and mathematics: Attitudes and stereotype threat susceptibility in Italian children. *Developmental psychology*, *43*(3), 747

Navarro, J. T. (2020). *Tokio 2020 en 2021?* [Tesis Doctoral. Universidad Carlos III].

Panofsky, E. & Ancochea, N. (1979). *El significado en las artes visuales*. Alianza

Peña, E. F. (2009). Olympic Summer Games and Broadcast Rights. Evolution and Challenges in the New Media Environment. *Revista Latina de Comunicacion*, *64*, 1000-1010

Peña, M. P. & Fibla, S. P. (2019). Análisis de noticias de deportistas femeninas en los Juegos Olímpicos de Río 2016 en la prensa digital. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), 145-153.

Pereira, E. G. B., Pontes, V. S. & Ribeiro, C. H. D. V. (2015). Revelações dos fotógrafos esportivos brasileiros sobre relações de gênero. *Motricidade*, *11*(1), 126-134

Rabadán, S. R. & Moya-Mata, I. (2020). Las deportistas olímpicas en los libros de texto de educación física: ¿presencia o ausencia de referentes en nuestro alumnado? *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, *38*(38), 229-234.

Rudman, W. J. & Verdi, P. (1993). Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising. *Women & Health*, *20*(4), 1-14.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte*, *14*(1), 91-102.

Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(14), 5199

Tolvhed, H. (2012). The Sports Woman as a Cultural Challenge: Swedish Popular Press Coverage of the Olympic Games during the 1950s and 1960s. *The International Journal of the History of Sport*, *29*(2), 302-317

Watkins, B. & Lewis, R. (2016). I am woman, but not roaring: An examination of similarities and differences in how male and female professional athletes are using Twitter. *The Journal of Social Media in Society*, *5*(3), 5-36

2
CIBERMEDIOS FUERA DE LA *WORLD WIDE WEB*: EL HIPERTEXTO EN *APPS* NATIVAS ESTÁTICAS PARA TABLETAS

Estrella Alonso del Barrio[1]

Si partimos de un concepto de hipertexto como el de la tecnología que nos permite navegar en la *Word Wide Web* (W3) a la vez que la hace posible, entonces no podremos considerar hipertextuales otras manifestaciones de interconexión distintas a las de los enlaces construidos con lenguaje HTML. Si, como dice Lamarca (2007), "el hipertexto por excelencia es la *World Wide Web*", entonces no pueden ser hipertextuales las conexiones entre contenidos realizadas con tecnología distinta a la que lo hace posible en la W3. En este caso estarían los periódicos digitales concebidos para dispositivos móviles (especialmente para *tablets)*, que son aplicaciones en sí mismas. Estos ciberperiódicos no forman parte de la W3. Si dejamos de lado las *web app* y las *app híbridas* (Nielsen y Budiou, 2013), así como los PDF interactivos de los medios impresos accesibles desde plataformas como Kiosko y +, entonces quedan solo las *apps nativas*. Según Barrientos-Báez *et al.* (2017) el logro más sorprendente de esta nueva tecnología es que, por primera vez, está estrechando la brecha tecnológica en vez de ensancharla. Pero entre ellas aún es posible distinguir dos clases, que bautizaremos como *dinámicas* y *estáticas*. En el caso de las primeras, se descarga en el dispositivo la estructura del medio y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar *online* para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos. A diferencia de las híbridas, estas aplicaciones no envuelven a ninguna página web ni toman los contenidos de ella. No son la "versión *app*" de un medio, sino una apli de un medio con sus propios contenidos, independientes de la web de ese medio, si es que existe tal web. En cuanto a las *apps nativas estáticas*, se descargan en el dispositivo y, una vez realizado el proceso, no necesitan actualización de contenidos ni estar *online* para poder acceder a ellos. A diferencia de las que hemos llamado *dinámicas*, las *estáticas* no se actualizan sobre una maqueta común para la cabecera sobre la que se refrescan contenidos, sino que cada número funciona como una publicación única e independiente, maquetada exprofeso para sus contenidos específicos, y mediante *software* ad hoc. Ejemplos de este tipo de publicaciones son suplementos deportivos como Marca Plus o revistas de estilo de vida como *Mine* o Vis-a-Vis. En ellas, existen "enlaces" constantes

1 Profesora Asociada del área de Periodismo en la Universidad de Valladolid.

entre contenidos dentro de la propia publicación, pero no están creados con HTML. ¿No son, por tanto, hipertextuales?

En este trabajo realizamos un análisis crítico del concepto de hipertexto que muestra, como principal resultado, que la hipertextualidad recoge prácticas, efectos y tecnologías que van mucho más allá de la visión de hipertexto encorsetado en la W3 y creado mediante lenguaje de marcas. Entre las conclusiones aportamos una definición propia de hipertexto que refleja la idea de interconexión de información dispersa más allá del procedimiento que se utilice para conseguirlo.

1. INTRODUCCIÓN

Solemos tratar el hipertexto como una de las características más importantes de Internet, nombrada a veces desde su formulación de hipertextualidad. Por otro lado, también se alude al hipertexto de un modo más concreto como el paraguas que cubre la tecnología de hiperenlace, que nos permite saltar de unos contenidos a otros en el mismo o en otro documento diferente. En esta segunda aproximación, expresada aquí muy vagamente, sería necesario diferenciar entre términos que a veces se usan como sinónimos o de manera demasiado difusa, como hipertexto, hipermedia, documento hipertextual, sistema hipertextual o hiperdocumento (Lamarca, 2006).

Cabría decir, incluso, que es posible llegar a confundir HTTP (el protocolo) e hipertexto en cualquiera de sus acepciones, dado que a veces pasa de las más conceptuales ("modelo teórico de organización de la información de forma multisecuencial") a las más tangibles ("programa informático o herramienta de software que permite leer y escribir hipertextos" o "documento digital en el que la información se estructura en una red de nodos y enlaces y que permite acceder a la información no necesariamente de forma secuencial -hiperdocumento-)", como refleja el glosario realizado por la propia Lamarca (2007).

Sin abandonar a esta autora, a la que recuperaremos un poco más adelante con otra de las acepciones que propone, diremos con ella que "el hipertexto por excelencia es la *World Wide Web*". Y, sin embargo, en concebir hipertexto y W3 como conceptos equivalentes puede estar el origen de esa confusión a la que me refería unas líneas más arriba.

2. APROXIMACIÓN TÉCNICA: QUÉ ES HIPERTEXTO

Efectivamente, la hipertextualidad es una de las características fundamentales de uno de los servicios más importantes de Internet desde su nacimiento, la World Wide Web (W3), que se escribe con lenguaje HTML y que funciona bajo un protocolo TCP/IP muy concreto, el HTTP. Es decir, cuando Tim Berners-Lee creó entre 1989 y 1991 la W3 lo hizo con la confluencia de tres elementos: la invención del lenguaje de etiquetas HTML (HyperText Markup Language), la creación del protocolo de comunicación

HTTP (HyperText Transfer Protocol) y la puesta en marcha del mecanismo de una dirección única (Uniform Resource Locator, más conocida como URL) para cada uno de los documentos escritos en HTML.

Uno de los elementos más importantes del HTML es el ancla, que permite crear un enlace. Así, si le decimos a un texto en qué punto exacto hay un ancla (un término o frase) y a qué lugar nos debe llevar (bajo una dirección URL) mediante la referencia de hipervínculo (href), tendremos un hiperenlace: pincha aquí para ir a la página de inicio de la editorial Fragua, por ejemplo.

Si tenemos un documento escrito en lenguaje HTML y dotado de una dirección única, tenemos una página web. Pero Berners-Lee hizo una última aportación: ese documento y aquellos otros relacionados con él mediante enlaces, debían estar alojados en un ordenador que no se apagase nunca (el servidor) para que cualquiera pudiera abrirlos desde otra máquina (el cliente), en lo que se ha denominado en informática arquitectura cliente-servidor. Esta idea no es exclusiva ni mucho menos de la W3: sin ir más lejos, el correo electrónico, otro importante servicio de Internet que llevaba ya una década funcionando cuando Berners-Lee trabajaba sobre su proyecto, también operaba con este modelo, solo que en el caso de la W3 el protocolo de comunicación que se utiliza para que las máquinas se entiendan es el HTTP, mientras que el correo electrónico utiliza otros protocolos de Internet (TCP/IP), como pueden ser el POP (*Post Office Protocol*, para la entrada de documentos) o el SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol,* para la salida de documentos).

Cuando Berners-Lee le hizo la propuesta al CERN, el desarrollo en el que trabajaba recibió en un principio el nombre de Mesh (Malla). Solo cuando escribió el código en 1990 decidió llamarlo *World Wide Web*, como él mismo explica en la página web del *World Wide Web Consortium* (W3C)[2], organización de la que es fundador y director.

3. APROXIMACIÓN TEÓRICA: EFECTOS DEL HIPERTEXTO SOBRE LOS MEDIOS DIGITALES O SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO EN LA W3

Para contextualizar nuestro análisis vamos a repasar qué dicen los autores que han investigado en las características de los medios digitales. Hemos de decir que todas las referencias se refieren a investigaciones o reflexiones y sus conclusiones en los primeros años de este siglo, cuando los ciberperiódicos nativos y las ediciones digitales de los medios tradicionales comenzaban a despegar. Por tanto, en todo caso se refieren a medios en la *Word Wide Web*. En esos análisis pioneros los investigadores hallaron características de los medios digitales por distintos caminos, en muchas de ellas coincidían; en otras, cada

2. Berners-Lee ha hecho público el proyecto de la *Word Wide Web* tal cual se lo presentó al CERN, con un breve párrafo explicativo al comienzo, accesible en la URL https://www.w3.org/History/1989/proposal.html

autor hizo su aportación. Vamos a ver desde el punto de vista teórico qué características adjudicaron unos y otros a los distintos medios para tratar de extraer únicamente los que conciernen al hipertexto.

Alonso y Martínez (2003) definen los nuevos medios, entre otras cosas, como *hipertextuales*. Y afirman que "las informaciones se pueden desplegar de forma ilimitada gracias al hipertexto e hipermedia" (p. 271). Un poco más adelante (p. 282), Alonso y Martínez incluyen el *hipertexto* como una de las herramientas que permiten desarrollar la interactividad, junto con el *correo electrónico*, las *listas de distribución*, los *grupos de noticias*, los *foros*, los *chats* y las *encuestas*. Al hablar de hipertexto, introducen bajo el paraguas de la interactividad servicios/tecnologías de Internet (como el correo electrónico) con usos posibles de elementos interactivos en los medios digitales (como las listas de distribución, los foros, las encuestas…), herramientas de naturaleza muy diferente.

Por su parte, García de Torres y Pou Amérigo (2003) hablan de características del mensaje digital (no del medio de comunicación), y añaden a la *multimedialidad*, la *hipertextualidad* y la *interactividad* de Aramazañas *et al.* (1996) la *actualización*. Es destacable, además, que cuando ellas desarrollan estas cuatro características lo hacen en función de las posibilidades para el mensaje, no para el medio. En lo que al hipertexto se refiere, estas autoras ofrecen al menos dos de los términos clave a la hora de aplicar el hipertexto al relato: *profundidad* (que carece de límites, y en este caso la idea enlaza con la de Alonso y Martínez respecto a que los medios digitales se convierten en ingentes archivos de documentación) y *lectura no secuencial* (gracias a los posibles diferentes caminos de lectura que propone el hipertexto). En este último caso, las propias autoras aluden al concepto de *descentración de la información* de George Landow (1995, p. 92) como sinónimo de su lectura no secuencial, así como a la *organización jerárquica, por capas de profundidad*, de Pérez-Luque y Perea (1998). Cabría argumentar que no son términos sinónimos: una cosa es poder profundizar en una información desde un punto de entrada por múltiples vías (equivalente a una estructura arbórea) y otra desplazarse por una red de enlaces. En ambos casos caben caminos de lectura distintos al lineal, pero uno es jerárquico y el otro no. Además de profundidad y lectura no secuencial, aluden a distintos soportes como posibles destinos de los enlaces, con lo que el hipertexto facilitaría la *multimedialidad*. Y, por último, explican que la hipertextualidad, junto con la interactividad, facilitan la *personalización de la información*, ya que cada lector puede elegir su itinerario preferido entre las muchas vías de lectura posibles. La personalización aquí, por tanto, no se refiere a qué contenidos se desea consumir, sino a decidir la forma de consumir los contenidos que ya hemos elegido.

Otro referente es Álvarez Marcos (2003), que también entra en las características del discurso digital. Él habla de *multimedialidad*, *instantaneidad*, *interactividad*, *universalidad* y, por supuesto, *hipertextualidad* (pp. 243-246). Afirma, al hilo de la *multimedialidad*, que el periodismo en la Red se ha convertido en *hipermedia* y que esa característica puede verse potenciada por la *hipertextualidad*. Y, acto seguido, ya centrado en esta característica del discurso digital, asegura que "los medios en Internet adquieren una

tercera dimensión, la *profundidad*, además de ampliar de forma considerable los límites de las otras dos dimensiones clásicas" (p. 243). Está alineado con García y Pou, que también dicen textualmente que, antes del hipertexto, la información "era representada y cuantificada en extensión espacial o temporal; sin embargo, la información hipertextual añade una tercera dimensión con la profundidad de sus informaciones y con los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar" (p. 75). Y añaden, en esa misma página: "La información es organizada de forma jerárquica, por *capas de profundidad* (Pérez Luque y Perea, 1998). Cada capa va añadiendo más información y documentación sobre el tema propuesto". La idea de las capas de profundidad se repite en José Álvarez: "Las informaciones se configuran por capas, que aparecen en pantalla en función de los nodos y enlaces del hipertexto activados" (p. 243). Además, establece la existencia de hasta cinco capas, que irían desde el titular de la información a la posibilidad de manifestar la opinión a partir de lo leído en foros y chats o recomendaciones. *Profundidad* y *acceso a la información por capas*, por tanto, parecen conceptos inseparables.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, en su propio capítulo del volumen que coordinan (2003, pp. 81-139), se centran exclusivamente en el hipertexto y no solo repasan el trayecto histórico que ha recorrido el término, sino que desarrollan los distintos enfoques del concepto (literario, científico y documental, y periodístico), y en relación con este último despliegan sus efectos para el relato de la disciplina que nos atañe. Según ambos autores, el relato hipertextual está en disposición de potenciar al máximo un género concreto, el de reportajes, y resumen en dos tipos de estructuras todas las posibles: cerradas, cuando hay un único punto de entrada y uno de salida, aunque se pueda llegar desde el principio hasta el final por caminos diferentes, y abiertas, cuando hay más de una posible entrada y varios o muchos posibles nodos finales. En cualquier caso, recomiendan para el texto informativo digital "descomponer la información en bloques" (pp. 121) y además, fruto de la estructura multisecuencial que imprime el uso del hipertexto a los contenidos, se produce la existencia de distintos niveles o estadios de profundidad informativa.

A partir de ahí, Díaz Noci y Salaverría proponen distintas estructuras para el relato que agrupan en distintas opciones de estructuras lineales, paralelas, arbóreas, reticulares y mixtas, junto con las que hablan de distintos modelos de lectura de la información hipertextual (rastreo, explicación, búsqueda y divagación). Ambos autores están hablando en todo momento de cómo componer el relato, pero algunas de las estructuras más complejas, como la multilineal de entrada y salida múltiples, de enlaces paralelos o reticulares, por poner solo tres ejemplos, parecen exigir una suerte de *microsite* en el que recoger todas las piezas del puzle. En este sentido, estaríamos a las puertas del diseño no de una información presentada en un único plano y en la que el usuario pueda elegir si leer primero el texto o ver primero el vídeo que la complementa, sino de una página web.

Esta visión coincide con la de los hiperdocumentos, que Lluís Codina descompone en secciones, enlaces y anclajes (en Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 146), y que define como "documento digital navegable". Con ello, y a pesar de que habla de secciones,

la definición denota la idea de unidad. Las secciones, continúa, "son las partes que componen un documento digital", generalmente denominadas nodos en lenguaje hipertextual o lexías, como prefieren otros. Son, por tanto, "las partes componentes de un documento, tales como capítulos o párrafos, o pueden ser documentos completos". Y ahí cabe todo, como él mismo explica más adelante: desde la *Word Wide Web* en toda su dimensión, cuyos nodos serían páginas web completas, a un hiperdocumento en el que cada párrafo fuera un nodo. O en la estructura que proponían Díaz Noci y Salaverría, una noticia dividida en distintos bloques. En cualquier caso, de la mano de Codina resulta evidente que un ciberperiódico sería un hiperdocumento, con sus secciones, noticias, etc., y por supuesto sus enlaces (uniones entre nodos o secciones) y anclajes (los puntos de inicio destino de un enlace).

Codina habla de estructuras lógicas de un hiperdocumento y repite los esquemas de Díaz Noci y Salaverría, si bien las reduce a estructura lineal con alternativas, estructura de red, estructura en árbol y estructura mixta, y cita a Powel (2001) en relación con otras subestructuras posibles dentro de esa primera categorización, algunas de ellas recogidas también por Díaz Noci y Salaverría. Codina afirma, eso sí, que "un documento lineal, por definición, no es un hiperdocumento" (p. 157), una apreciación que podría ponerse en duda cuando estamos ante informaciones desarrolladas con tecnología hipertextual, pero con solo dos posibles caminos, hacia adelante y hacia atrás, como si se tratara de las páginas de un libro. Su afirmación lleva implícita otra: un documento puede ser hipertextual y no ser un hiperdocumento, algo que parece también contradictorio por definición. Pero no lo es tanto. Lo que ponen de manifiesto las afirmaciones de Codina es, precisamente, que la tecnología no lo es todo, que un documento puede estar enlazado hipertextualmente (creado en HTML, con sus anclajes y enlaces, etc.) y no por ello responde a esa filosofía de acceder al conocimiento de forma reticular y según las necesidades o voluntad del interesado. De lo que se sigue que bien podría suceder lo contrario: que se pueda acceder a una red de información, saltando de unos documentos o conocimientos a otros, sin el concurso de la tecnología web.

Por último, aludiremos a Armentia y Caminos (2006), que hablan de cinco características del periodismo en la Web: *multimedia*, *interactividad*, *inmediatez*, *vigencia* y, por supuesto, *hipertextualidad* (2006, p. 158). En cuanto a esta última, destaca también la cuestión de los múltiples recorridos y las posibilidades de elegir del usuario, y citan a Carlos Scolari para aportar cuatro características del hipertexto: "*Estructura reticular, descentrada de los contenidos*, *lectura no secuencial*, *interactividad entre usuario y sistema*, y *redefinición de los roles entre autor y lector*" (2018, p. 217). Así mismo, redundan en que hipertexto permite romper con la limitación de las "informaciones encerradas en sí y posibilita una rápida intercomunicación entre distintos documentos" (p. 267). Pero esta posibilidad de romper los límites puede ser un arma de doble filo: lo que Lluís Codina denomina "desbordamiento cognitivo" (2003, p. 154). Aunque Codina cuando habla de *desbordamiento cognitivo* se refiere a la ausencia de marcas dentro de un hiperdocumento para que el usuario sepa en todo momento cómo navegar por él, ese concepto puede extenderse también a esa

sensación de estar a la deriva en un mar de información inabarcable y difícil de gestionar, a la *sobrecarga informativa* de la que habla Álvarez Marcos (2003, p. 248).

Tras este somero repaso, y visto lo que dicen los principales autores de habla hispana, en los que nos hemos centrado, es difícil no quedarse con cierta sensación de caos, a pesar de las evidentes coincidencias. Se haría necesario determinar qué características lo son de Internet y cuáles de alguno de sus servicios (W3, correo electrónico, FTP…), de los medios digitales en la W3 (cibermedios) o de las informaciones que se distribuyen en ellos. Pero un análisis en profundidad, característica por característica, tanto de la hipertextualidad como las otras que están nombrando los autores aquí citados, excede las pretensiones y la pertinencia de este texto, por lo que aquí nos limitaremos a centrarnos en el hipertexto, que es lo que ocupará el análisis crítico.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este trabajo nos proponemos hacer una revisión crítica del concepto de hipertexto con el punto de mira puesto en las aplicaciones nativas estáticas para dispositivos móviles, especialmente para *tablet*. Estas aplicaciones no dependen de la W3 ni siquiera para su descarga, ya que la *App Store* de *Apple* o *Google Play* son, a su vez, aplicaciones que en los dispositivos móviles no necesitan cargarse desde una web. Con *aplicaciones nativas estáticas* para *tablets* nos referimos a aquellos medios o números de medios diseñados no en una página web, sino en una aplicación con lenguaje nativo. Cada número de una publicación ha de ser descargada en el dispositivo y, una vez hecho, la conexión a Internet se convierte en innecesaria para el acceso al medio. Así mismo, cada número es una *app* distinta, de modo que el usuario puede acumular distintos números de un mismo medio y consultarlos cuando se desee, ya que no se sustituyen unos a otros.

¿Qué ocurre cuando leemos periódicos digitales en aplicaciones nativas para *tablets*, por ejemplo? Ya que no seguimos en la W3, ¿estamos ante el mismo concepto de hipertexto? Si no es así, ¿qué es, entonces, el hipertexto?

4.1. Objetivos

Objetivo general: establecer un diagnóstico sobre las posibilidades de aplicación del concepto de hipertexto a los ciberperiódicos creados como aplicaciones nativas estáticas para *tablets* y distribuidos en este dispositivo.

Objetivos específicos:

1. Profundizar en los significados del término hipertexto más allá del uso del lenguaje HTML y los enlaces hipertextuales creados con él.
2. Determinar si los ciberperiódicos creados para tabletas como aplicaciones nativas, y por tanto fuera del entorno de la W3 y del lenguaje HTML, pueden considerarse hipertextuales.

4.2. Metodología

Para alcanzar nuestros objetivos, realizaremos un análisis crítico en dos fases: primero profundizaremos en las raíces históricas del concepto de hipertexto; segundo, analizaremos qué es el hipertexto si lo despojamos de la vestidura con la que lo cubrió Tim Berners-Lee. Nuestro objeto de estudio, por tanto, es fundamentalmente literatura académica relacionada con el concepto de hipertexto.

5. ANÁLISIS

Para poder poner el foco en el hipertexto en aplicaciones nativas para tabletas que no dependen de la W3 ni, por tanto, del hipertexto construido mediante lenguaje HTML, profundizaremos a través de literatura académica en el concepto de hipertexto al margen de la Web, por lo que nos centraremos en dos perspectivas desde las que es posible tratar esta cuestión: la histórica y la lingüística.

5.1. El hipertexto antes de la tecnología del hipertexto: perspectiva histórica

Caldevilla-Domínguez et al. (2020) afirman que los expertos analistas, desde planos teóricos o bien desde investigaciones socio-políticas o económicas prácticas, han marcado siempre las dos grandes tendencias en el uso, el aprovechamiento, la gestión y la innovación de este poderoso nuevo medio en el panorama de la comunicación humana desde sus orígenes.

Internet y el propio concepto de hipertexto existían desde muchos años antes de que Tim Berners-Lee creara la *Word Wide Web*. Los protocolos TCP/IP (traducidas sus siglas del inglés, Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet) nacieron en 1969, de la mano de Vinton Cerf y Robert E. Kahn como parte de su actividad en la DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), agencia del Departamento de Defensa de Estados Unidos cuya misión es el desarrollo de tecnologías para uso militar), y solo se convirtieron en el estándar cuando 1983 tocaba a su fin. Lo mismo ocurre con el concepto de hipertexto. Fue Theodor Holm Nelson, más conocido como Ted Nelson, quien acuñó el término en los años 60, en el contexto del visionario proyecto Xanadú. Según explican Díaz Noci y Salaverría, este hecho ocurrió en 1965, en una comunicación presentada en la conferencia nacional de la *Association for Computing Machinery* (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 88). En 1968, su colega Douglas Carl Engelbart hizo la primera demostración pública del funcionamiento del ratón (invento que se le adjudica), y lo hizo utilizando materiales multimedia y haciendo uso del concepto de hipertexto[3]. Años más tarde, Nelson explicó la génesis del término por escrito (Nelson, 1973), y Lamarca la recoge y ofrece una explicación etimológica que merece la pena reflejar:

3 El vídeo de la demostración, que excedió la hora y media, está accesible en la URL https://youtu.be/yJDv-zdhzMY.

> Para este autor, el influjo le llegó del vocabulario matemático donde el prefijo hiper significa, precisamente, "extendido y generalizado". A su vez, la palabra texto deriva del latín t*extum* o *textus* -trama-, derivado de *texére* -tejer- (y cuyo participio pasado es *textus*). Así pues, la palabra hipertexto cobra una enorme fuerza y exactitud de sentido si unimos estos dos significados y el hipertexto se constituye como un inmenso tejido o un enorme entramado de textos que van más allá del propio texto enlazado (Lamarca, 2006).

La idea de tejer toda una red de conocimiento y que cualquiera pudiera acceder a ella tampoco era nueva en los años 60 del siglo pasado. Otros dos visionarios, Vannevar Bush y Emmanuel Goldberg, habían pensado lo mismo al menos dos o tres décadas antes. Bush ha pasado a la historia de la tecnología por la propuesta del Memex en 1945 (no hay acuerdo en si es acrónimo de *Memory-Extender* o de *Memory-Index*), una surte de "escritorio indexador" como lo describe Marta Peirano (Peirano, 2019, p. 81), que funcionaba con base en contenidos microfilmados y su acceso en una pantalla translúcida tras una búsqueda del usuario. El dispositivo era el sucesor del Rapid Selector, invento del propio Bush que no pudo patentar porque en 1927 Goldberg ya lo había hecho, junto con un buscador, como también explica Peirano en esa misma página de *El enemigo conoce el sistema*. Y Más aún, Goldberg era amigo de Paul Otlet, "inventor de una red internacional de bases de datos que permitían a cualquiera navegar por el gran repositorio de libros, artículos, fotografías, discos, exposiciones y película almacenados en microfilm gracias a unos 'telescopios eléctricos'" (ibíd.).

Los científicos del siglo XX se vieron asistidos por tecnologías más sofisticadas que materiales como el papel o la madera. Pero mucho antes, en el Renacimiento, cuando el ritmo de producción propiciado por la imprenta de tipos móviles permitía recuperar y difundir a los clásicos como nunca antes y la abundancia de libros amenazaba con fagocitar a las personas cultas en lo que hoy llamaríamos desbordamiento cognitivo, algunos habían pergeñado ya formas de organización del conocimiento que lo hiciera más manejable. O para ser exactos, de las fuentes de ese conocimiento. Los estudiosos necesitaban, en palabras de Díaz Noci y Salaverría, "exponerse con más facilidad a toda una red de referencias y relacionarlas con más eficacia" (2003, p. 83). Ellos idearon ingenios como el *teatro de la memoria,* de 1532, de Giulio Camillo (donde no solo se encuentra un remoto precedente de los actuales nodos hipertextuales, sino también de la multimedialidad, ya que contaba con imágenes que ayudaban a realizar búsquedas) o la *noria de libros* de Aglostino Ramelli, recogida en 1588 en su *Le diverse ed artificiose machine del capitano Agostino Ramelli*, como reflejan Díaz-Noci y Salaverría (p. 86). En su caso, el invento "permitía una lectura de varios volúmenes -tantos como cabían en la máquina- a partir de ideas relacionadas entre sí" (ibíd.). En esa última frase se encuentra una importante pista para nuestro análisis: "A partir de ideas relacionadas entre sí".

A pesar de esos antecedentes, a Paul Otlet se le considera el padre de la documentación y a Ted Nelson, el del hipertexto. Con el tiempo, han nacido nuevos formatos de almacenamiento, pero la filosofía de aquellos padres perdura. Unida al concepto etimológico de hipertexto de Nelson, da lugar a la única acepción del término de Lamarca que no habíamos reflejado aún, y que resume a la perfección el recorrido histórico del concepto, pasado por el filtro de la tecnología:

> En documentación un hipertexto es un sistema de organización y presentación de documentos en un medio informático, que se basa en la vinculación de documentos o fragmentos documentales digitales (textuales o gráficos) a otros fragmentos o documentos (en cualquier morfología digital: texto, imagen, audio, vídeo, datos, programas informáticos y otras aplicaciones capaces de generar un contenido dinámico), lo que permite acceder a la información no necesariamente de forma secuencial (Lamarca, 2007).

Como se puede comprobar por lo desarrollado hasta aquí, el hipertexto parece indisoluble del punto de partida conceptual de interrelacionar ideas o documentos y acceder a ellos de forma no secuencial. Y, en cuanto a la forma de conseguirlo, el término está íntimamente unido a los avances tecnológicos que culminaron con el invento *tripódico* de Tim Berners-Lee: lenguaje de marcas HTML (que incluye el procedimiento para enlazar otro documento), el sistema de direcciones URL y el protocolo de comunicación HTTP. En este entorno se desenvuelven, entre otras muchas páginas web, las de los medios de comunicación digitales.

5.2. Hipertexto sin hiperenlaces: perspectiva lingüística

Cuando prescindimos de cualquier tecnología, ya sean ingenios renacentistas o de la primera mitad del siglo XX, así como de cualquier pantalla, ya sea de PC o de dispositivos móviles, lo que nos queda es una reflexión desde un enfoque fundamentalmente lingüístico.

Vamos a recuperar la importante idea que ya quedó reflejada anteriormente, aquel "a partir de ideas relacionadas entre sí", y referirnos a la hipertextualidad más como forma de estructurar un relato no lineal, o un pensamiento, o una pieza que permita "modos de expresión intermediáticos y transmediáticos" (Cleger, 2010, p. 9). Gerard Genette define hipertexto como "toda relación que una un texto B (hipertexto) a un texto anterior A (hipotexto) en el cual se injerta de una manera que no es la de un comentario" (1989, p. 14), y también como "todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple (diremos en adelante transformación sin más) o por transformación indirecta, diremos imitación" (Ibíd., p. 17). El hipertexto es, para el autor francés, el cuarto tipo de transtextualidad, por detrás de intertextualidad, paratextualidad y metatextualidad en su nivel de abstracción, y por delante de architextualidad en ese ranking (Ibíd., pp. 10-13). Es decir, y como ejemplifica Antonio Mendoza:

> El hecho hipertextual no es exclusivo de los soportes digitales porque su realidad ha estado presente en los diferentes modos de textualidad que adopta el discurso literario, incluso bajo el tradicional soporte de su escritura analógica, que le ha permitido transmitir y difundir nuevas obras, portadoras de referencias a las anteriores (2012, p. 74).

Es decir, una simple cita de un libro con referencia a la fuente original ya está aludiendo al concepto hipertextual de acceso a datos o conocimientos. Añade Mendoza:

> El hipertexto resulta ser una constante discursiva. La lectura de un texto remite a otras experiencias de lectura, o simplemente a otros textos. El hecho hipertextual –referido a las producciones de la hipertextualidad como modalidad transtextual, según la describiera Genette– es de ancestral antigüedad (posiblemente ya presente en la misma literatura oral), aunque el término y la conceptualización sean recientes (Ibíd., p. 75).

Esta idea lleva directamente a un concepto de hipertexto como un modo de pensamiento, reflexión, lectura... no lineal, no a un concepto de hipertexto tecnológico, de la marca de lenguaje HTML que permite hipervincular textos entre distintos archivos alojados en distintos servidores. De hecho, el pensamiento mismo es no lineal. Y más lejos aún, ese concepto de hipertexto enlaza directamente con el de interactividad: con el enlace hipertextual mental que el lector realiza cuando lee un libro para poner ese momento en relación con sus conocimientos previos o sus lecturas anteriores, por ejemplo.

Por otro lado, tampoco está claro que una estructura web hipertextual implique una lectura no lineal. Al menos desde la perspectiva de George P. Landow, que fijándose en el modo de acceso al contenido y no a la estructura de este nos brinda una inquietante vuelta de tuerca:

> Hay que tener cuidado al usar el término lineal dado que, como ya hemos visto al analizar la narración de hipertexto, toda experiencia de escuchar o leer en cualquier medio es en un sentido importante de carácter lineal, unidireccional. Así, aunque los lectores –o, para ser preciso, las lecturas– toman diferentes caminos a través de *Afternoon, Patchwork Girl* o *Quibbing*, cada camino –cada experiencia de lectura– toma la forma de una secuencia. Es el texto el que es multisecuencial, no una lectura particular del mismo (2008, p. 199).

Como vemos, también es posible hablar de hipertexto al margen de la tecnología e, incluso, negar que el hipertexto implique una lectura no lineal, al menos desde el punto de vista del resultado para el usuario.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si eliminamos de la ecuación la pantalla del PC, cabría hacerse la siguiente pregunta: ¿es hipertexto el hecho de tocar con el dedo sobre el retrato de un entrevistado y que al lado aparezca una ficha con sus datos de nacimiento, gentilicio y resumen curricular? No desde el punto de vista de la afirmación de Lamarca que cargaba toda la responsabilidad del hipertexto en la Red de Redes: "El hipertexto por excelencia es la *World Wide Web*". Tampoco desde el trípode en el que se sustenta la W3. En las aplicaciones nativas estáticas para *tablets* no existe como tal un enlace hipertextual que nos lleve a otra página en la que encontrar información relacionada con el término enlazado. Esa marca <a href="…>. Y, sin embargo, en las aplicaciones estáticas nativas para *tablets* es posible encontrar elementos con funciones hipertextuales que permiten ampliar información, orientarse en el medio o elegir caminos de lectura. Podemos acceder a contenido adicional que no podemos ver a primera vista hasta que no interactuamos selectivamente con el contenido. ¿Ante qué estamos, entonces? Tecnológicamente, esta estructura que permite navegar dentro de un relato pero que tiene un único principio y un único final recuerda bastante a la estructura hipertextual cerrada de José Luis Orihuela y María Luisa Santos (Orihuela y Santos, 2000) y al concepto de micronavegación con el que trabaja Codina (2003, p. 142).

Podríamos decir que el hipertexto funciona de manera similar en cualquier plataforma: en una página web navegamos dentro de un *site* o nos adentramos en el resto de la Red de Redes gracias a los hiperenlaces que proporciona el documento, ya sea a través de términos enlazados o de botones interactivos. A priori, no paree que el resultado sea muy diferente si tocamos con el dedo en un elemento de una pantalla y ocurre algo: que nos lleve a otro lugar, que la página parezca deslizarse en horizontal o en vertical o que se despliegue un nuevo contenido por encima del que estamos viendo, por ejemplo, aunque la tecnología que haya bajo ese efecto sea muy diferente.

La concepción del hipertexto como un modo de crear procesos de lectura estructurando a nuestro antojo distintos elementos, llamando de aquí y de allá distintos bloques de conocimiento (nodos, lexías o sección, según la terminología clásica de la *World Wide Web* (Codina, 2003, p. 146), nos resulta tremendamente útil para entender como hipertexto ese modo de lectura en pantallas que no son la de nuestro ordenador o en las que técnicamente no se utiliza un enlace hipertextual creado con HTML, pero se consigue un resultado similar: el acceso a información adicional a la información que se está leyendo en ese momento, ya sea en una pieza diferente o en una complementaria. Es más: de la experiencia lectora podemos sospechar que las propuestas de algunos autores de renunciar a la pirámide invertida (Salaverría, 1999; Canavihas, 2007; Franco, 2008) son mucho más fáciles de cumplir con tecnologías que no son técnicamente hipertexto, pero sí logran de forma sencilla y cómoda para el usuario ese acceso no lineal. Una fórmula posible es el despliegue de información ampliada a partir de capas de diseño al activarlas con el dedo, una manera de profundizar en la información sin salir del espacio

informativo en el que nos encontramos y que, aunque no utiliza tecnología hipertextual, logra el efecto que defienden autores como Salaverría o Canavilhas para la información periodística hipertextual: organizarla de un modo no lineal.

Es posible concebir el hipertexto más allá de la tecnología creada para páginas web y, por tanto, aplicar el concepto a ciberperiódicos creados como aplicaciones nativas estáticas para *tablets*. En este sentido, este tipo de publicaciones electrónicas pueden considerarse, efectivamente, hipertextuales.

En relación con lo dicho, nos aventuraremos a proponer una definición de hipertexto en medios digitales y pantallas que no recurren a la creación de una página web para soportar los contenidos y, por tanto, a priori no usan técnicamente el hipertexto. En este contexto, hipertexto sería el recurso de maquetación que nos permite desplazarnos de forma no lineal por la publicación o fuera de ella, elegir caminos de acceso a posibles bloques dentro de contenidos concretos y profundizar en determinados aspectos de esos contenidos, incluso sin salir de la aplicación en la que nos encontramos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Ruiz, J. y Martínez Rodríguez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (Ed). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (261-305). Ariel, Comunicación.

Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (Ed). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (231-259). Ariel, Comunicación.

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y García-García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 22*(2), 1-11. http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Parra-López, E. (2020). Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social, ecológico e innovador de la Sociedad Red. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación,* 25, 269-277. http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.68722

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Livros Labcom. Universidad da Beira Interior.

Cleger, O. (2010). *Narrar en la era de las blogoficciones: literatura, cultura y sociedad de las redes en elsiglo XXI*. Mellen Press.

Codina, L. (2003). Hiperdocuemntos: composición estructura y evaluación. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (Ed). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (141-194). Ariel Comunicación.

Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (Ed). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (81-139). Ariel, Comunicación.

Franco, G. (2008). *Como escribir la para la Web*. Knight Foundation.

García de Torres, E. y Pou Amérigo, M.J. (2003). Características de la comunicación digital. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (Ed). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (69-76). Ariel Comunicación.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus. El volumen es una traducción del original francés de 1982. www.mediafire.com/view/pnci9qxhrwqaudi/GGP.pdf

Lamarca Lapuente, M. J. (2006). *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen, 1998/2006.* [Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Hipertexto el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen]

Landow, G. P. (2008). *Hipertexto 3.0*. Paidós.

Mendoza, A. (2012) *Leer Hipertextos*. Octaedro.

Nelson, T. H. (1973, 4-8 de junio). *A Conceptual framework for man-machine everything* [conferencia]. National Computer Conference and Exposition, New York, NY. AFIPS *Conference Proceedings*, 42. AFIPS Press.

Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (2000). *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva*. Anaya Multimedia, 2000.

Meso Ayerdi, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pérez Luque, M. J. y Perea Foronda, M. (1998). El reto de crear noticias *online*. Análisis de la comunicación *online* actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de documentación multimedia,* 6-7.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional TDX www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1

Salaverría Aliaga, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, 142 (12–15).

3

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES Y COVID-19: EL CASO DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

Mª Henar Alonso Mosquera[1]

El entorno económico, político, social y tecnológico se ha visto transformado de forma radical como consecuencia de la COVID-19. En este contexto, las empresas de la distribución de gran consumo han tenido que adaptar toda su estrategia para satisfacer a un cliente cuyos hábitos cambiaron a la fuerza de la mañana a la noche, y en un marco de incertidumbre que exigía nuevas normas higiénicas, de horarios, de movilidad. La comunicación desarrollada en este tiempo también se vio obligada a ignorar planificaciones previas, y a adaptarse a las necesidades de consumidores, empleados y empresas. En el presente capítulo se trata de evaluar la transformación desarrollada en la estrategia de comunicación a través de Instagram por parte de las cuatro mayores empresas de la distribución de gran consumo.

1. LA SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.

Es necesario considerar el papel fundamental de la industria de gran consumo, e igualmente del comercio de dichos productos, al haber asegurado el aprovisionamiento de los ciudadanos durante los meses del confinamiento. El modelo de distribución de proximidad típico de nuestro país ha sido un ejemplo de la capacidad de garantizar el acceso a la alimentación, un servicio básico, incluso en los municipios de menor tamaño (Distribución Actualidad, 2020). Así, no es de extrañar que haya presentado crecimientos en cada una de las etapas en las que se ha dividido la gestión de la pandemia, hasta llegar a alcanzar aumentos en valor y volumen del 15,9 y del 13,9% (García, 2020), valores desmesurados en un mercado maduro donde parecía impensable registrar incrementos de dos dígitos (Alimarket, 2020).

1 Mª Henar Alonso Mosquera, Profesora Adjunta de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad CEU San Pablo.

Para entender mejor la situación, desde la consultora Kantar Worldpanel se definen tres períodos diferenciados de comportamiento del consumidor en la crisis: acaparamiento, confinamiento y desescalada. Etapas en las que, con la salvedad de su duración y fechas, la forma del comprar de los españoles ha sido muy similar a la de otros países de nuestro entorno en aspectos como el desarrollo del canal online y crecimiento de los formatos de proximidad, lo que manifiesta la necesidad de conveniencia del consumidor (García, 2020). Por otro lado, se han puesto de manifiesto pautas similares en el tipo de producto consumido pues, después de las compras de emergencia, con productos básicos de alimentación e higiene en la cesta de la compra, durante el acaparamiento y el inicio del confinamiento, el consumidor experimentó cierta relajación y pasó a las compras de indulgencia de productos como chocolates, cervezas, aceitunas (no puede olvidarse el cierre de los bares), y productos de repostería para cocinar en casa tales como harinas, margarinas, mantequillas y levaduras (Inforetail, 2020).

También es relevante analizar el cambio de tendencia en cuanto a las cuotas de mercado registradas por los principales operadores del sector en este período. Por primera vez en su historia, Mercadona ha perdido cuota de mercado, pues del 25,6% con el que partía en los dos primeros meses del año, cayó sucesivamente al 25,3% en el acaparamiento, 24,7% en el confinamiento y 24,2% en la desescalada. Carrefour retrocedió del 8,5% de principios de año y el 9% que logró en el acaparamiento al 7,3% en el confinamiento y en la desescalada logró arañar parte de lo que había perdido (8,2%). Dia logró crecer en el confinamiento del 6,1% de inicio del año al 6,6%, beneficiada por su amplia red de tiendas y sus acuerdos con Glovo y Amazon (Foodretail, 2020a), pero sin embargo no supo capitalizar el avance y cayó al 5,9% en la desescalada. Lidl partía del 5,7% de cuota de mercado, creció una décima en el acaparamiento, y cayó al 4,6% en el confinamiento, si bien en la desescalada logró alcanzar el 6% y por vez primera superar a Dia en el mercado español (Kantar Worldpanel, 2020). Para entender estos datos hay que considerar que el consumidor ha primado la cercanía frente a otros factores como el precio o el surtido en la realización de sus compras (Villaécija, 2020) y la imposibilidad de atender la avalancha de pedidos online registrada por la mayor parte de las cadenas (Foodretail, 2020b).

2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL RETAIL.

El uso de las redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de las empresas. Tanto como instrumento para la investigación de marketing para obtener información sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades y deseos, como para ofrecer información sobre la empresa y sus productos, realizar promociones, ofertas y concursos, o mostrar contenidos de valor añadido para el cliente, y construir relaciones de fidelidad con los usuarios.

Son numerosos los estudios que consideran que las organizaciones emplean en mayor medida las redes sociales para dar información, y no tanto para interactuar con sus seguidores (Capriotti et al., 2019). Esta estrategia reduce la utilidad de la comunicación en dichas redes al limitarla a una relación. Sin embargo, un uso adecuado de dichas redes contribuiría positivamente a favorecer el engagement, entendido como el comportamiento y las diferentes manifestaciones de un consumidor en relación con una marca o entidad más allá de la compra (Van Doorn et alia, 2010; Dolan et alia, 2016).

2.1. La importancia de Instagram en la comunicación en redes sociales de las empresas

Instagram ha tenido un crecimiento vertiginoso en número de usuarios, pues alcanzó los cuatrocientos millones de usuarios en 2015 (Stelzner, 2015) y en el año actual se cifran en más de mil millones. De ellos, más de dieciséis millones se encuentran en España (Moreno, 2020). Además, Instagram tiene un uso exhaustivo por parte de sus usuarios, el 51% de ellos accede diariamente, y el 39% confiesa que acude a este sitio varias veces al día (Hang Yew et alia, 2018).

Según los datos de IAB y Elogia (2020), en España Instagram es la red de mayor crecimiento en conocimiento (76%) y en uso (59%); Whatsapp e Instagram son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia de uso en nuestro país, el 81% de los instagrammers las usa a diario. Whatsapp, Youtube e Instagram lideran también la tabla de tiempos de uso, y en el caso de la tercera, supone el 8,1% del tiempo dedicado a redes sociales por sus usuarios. Igualmente, nueve de cada diez usuarios de redes sociales ven vídeos, y de ellos el 56% lo hace para encontrar tutoriales de tareas y actividades que no saben realizar, por lo que un medio visual como Instagram puede ser el idóneo para comunicarse con los seguidores de una marca o producto, dado el poder comunicativo de la imagen (Carrasco-Polaino et alia, 2018).

Desde el punto de vista de las marcas, es la que ha recibido la mayor inversión por parte de las mismas, el 58% de ellas han realizado publicidad en Instagram (IAB&Elogia, 2020). En este sentido hay que tener también en cuenta que el engagement en Instagram tiene un impacto más elevado y mayor influencia frente a otras redes sociales en las decisiones de compra, especialmente en los adultos más jóvenes (Arora, 2019), y es hasta seis veces superior si se compara su efectividad con la de Facebook o Twitter (Laurence, 2017). En el caso español, Instagram es la plataforma en la que se ha generado más interacción entre usuario y marcas, el 80% del total frente al 17% de Facebook y el 3% de Twitter (Epsilon, 2020b). Asimismo, es una de las redes más empleadas en el sector de la distribución de gran consumo, donde las marcas seleccionadas para la presente investigación, Mercadona, Carrefour, Lidl y Dia ocupan respectivamente las posiciones primera, segunda, séptima y decimoquinta del ranking Epsilon de interacción en Instagram que mide la viralidad y la interacción generada por los perfiles propios en dicha red.

3. OBJETIVOS

El estudio parte del interés por conocer la estrategia de contenido que desarrollan los distribuidores de productos de gran consumo en redes sociales, y específicamente en Instagram. Son diversos los estudios que señalan que el uso de las redes sociales por parte de las empresas tiene un fin unidireccional, dirigir el flujo de información de la empresa a los usuarios. Sin embargo, los usuarios desearían que las redes fueran el canal idóneo para una comunicación bidireccional (IAB&Elogia, 2020), como la que se requiere para la atención al cliente. En medio de este planteamiento, la explosión de la crisis de la COVID-19 no hizo sino agrandar el interés por la cuestión, llevándonos a plantear los siguientes objetivos:

- Conocer la estrategia de publicación en Instagram de las empresas distribuidoras de productos de gran consumo en redes sociales: frecuencia, contenidos (texto, imagen, audiovisual…), temáticas e interacción buscada.
- Identificar, en relación con la estrategia de cada una de las empresas, si el contexto de la pandemia y el consiguiente confinamiento ha afectado a la misma, y si se han producido cambios.
- Detectar el nivel de engagement del cliente por los diferentes tipos de contenido, y qué contenidos o recursos lo incrementan.

4. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos reseñados, se han seleccionado las cuatro enseñas distribuidoras de productos de gran consumo de implantación nacional con mayor facturación en el ejercicio 2019, Mercadona, Carrefour, Dia y Lidl. Una vez seleccionadas las empresas, se ha procedido a definir el período de estudio. Dado el gran volumen de publicaciones de este período, se ha limitado a la fase de acaparamiento (24/02 a 13/03) y primer mes del confinamiento (14/03 a 15/04), con el fin de constatar si se producía alguna transformación en el tipo de publicaciones realizadas por los retailers. En este proceso de definición de la muestra también se decidió que la red social elegida para el estudio iba a ser Instagram, dadas las circunstancias ya comentadas al respecto. Establecido el marco espaciotemporal, se definió una ficha de análisis que contemplaba los siguientes elementos para cada una de las publicaciones:

1. Enseña, la empresa que había realizado la publicación, de entre las cuatro propuestas.

2. Fecha. Se consideró el día de la semana y del mes, para valorar si se trataba de laborable o festivo, e igualmente separar las publicaciones referidas al período de acaparamiento (24/02-13/03) o de confinamiento (14/03 a 15/04).

3. Texto, donde se recogía el texto completo de la publicación.

4.Recurso, referido al tipo de recurso gráfico o audiovisual empleado, fuera este una fotografía o combinación de ellas (carrusel), vídeo o infografía.

5. Descripción de la imagen o vídeo.

6. Categoría o temática, que a su vez se dividía en:

- Corporativo, indicado en aquellas publicaciones cuya temática y recursos trataba de destacar aspectos referidos a la cultura y valores corporativos de la empresa.

- Producto, en el caso de aquellas publicaciones de carácter comercial cuyo objetivo fundamental era dar a conocer un producto o línea de productos de la entidad, o bien alguna característica de los mismos.

- Promoción, en publicaciones que destacaran una acción comercial a corto plazo.

- Servicios, categoría empleada para aquellas publicaciones en las que se trataba de informar al usuario sobre intangibles que acompañan a la oferta de producto y que pueden suponer una ventaja competitiva para la compra.

- Otros, referido a las publicaciones que no ofrecen información directa sobre los bienes y servicios comercializados por la entidad, sino contenidos extra de valor para el usuario, que bien podrían considerarse "*branded content*". No hay que olvidar que las recetas son el contenido que genera más interacción en redes (Epsilon, 2020c).

- Por último, al analizar los posts se detectó la necesidad de crear una categoría específica COVID-19, en las que el peso específico de la comunicación más que en la empresa se encontraba en el cliente. Por ejemplo, los mensajes de agradecimiento a los clientes por su comportamiento y comprensión durante este tiempo.

7. En último término, se analizó el tipo de interacción que la empresa esperaba de la publicación, valorando el contenido textual, el gráficos y audiovisual y el interactivo (enlaces, hashtags…). De ahí se obtuvo la posibilidad de cuatro posibles acciones:

- Información, posts que en sí mismos no buscaban una reacción específica del público, sino comunicar de forma unilateral.

- Visita a la web. Contenidos que invitan al usuario a una visita específicamente online, sea con fines de compra o de una forma más orientada al mantenimiento de una relación con el usuario.

-Visita a tienda y/o compra. Contenidos que incitan al usuario a acudir a la tienda y/o comprar un producto o línea de ellos. Sin duda la tipología más marcadamente comercial.

- Comentario. Publicaciones orientadas a la interacción en la propia red social, que persiguen que el usuario comente, visualice, guarde, etc. el post en cuestión.

Adicionalmente, y en relación con los objetivos planteados para la investigación, se trató de determinar la interacción y engagement generado, en función del tipo de contenido, el uso de los recursos y la respuesta buscada. Para ello, se midieron las variables de engagement pasivo: número de "likes" recibidos por las fotografías, infografías y publicaciones que combinaban imagen y vídeo (para las que Instagram no permite ver por separado las visualizaciones de los vídeos y los "me gusta" de las imágenes), así como las visualizaciones en el caso de los vídeos. Por otro lado, se contabilizaron también los procesos de engagement activo, es decir, los comentarios recibidos por cada publicación.

5. DISCUSIÓN

A la hora de analizar el seguimiento de las publicaciones realizadas en Instagram por parte de los cuatro mayores retailers, hay que tener en cuenta el número de seguidores de cada uno de ellos. Se optó por tomar una fecha estándar para los cuatro, finalizado el período de análisis, con el fin de conocer el número de seguidores de cada una de dichas cuentas en la forma más homogénea posible para el estudio. Así, la cuenta en Instagram de Carrefour tiene más de 479.000 seguidores, seguido de cerca por Mercadona que tiene 474.000. En los extremos se encuentran Dia con 220.000 seguidores, y Lidl, que supera el millón cien mil en total. Teniendo en cuenta que pueden producirse repeticiones, no estamos hablando de usuarios únicos, pero sí de más de 2,2 millones de seguidores entre los cuatro grandes operadores de la distribución de alimentación en nuestro país.

En segundo lugar, vamos a considerar el número de publicaciones de este período. Como ya se ha explicado, se han analizado las publicaciones correspondientes al denominado período de acaparamiento del 24 de febrero al 13 de marzo y el primer mes del período de confinamiento del 14 de marzo al 15 de abril. En este período se registran un total de 282 publicaciones, de las cuales 91 corresponden al período de acaparamiento y 191 al de confinamiento. Es por tanto evidente que durante el confinamiento se multiplican las publicaciones en todos los operadores.

Tabla 1. Número de publicaciones en cada período

	Publicaciones	Media	Acaparamiento	Media	Confinamiento	Media	Incremento	%
Carrefour	129	2,48	36	1,89	93	4,89	3,00	258,33%
Dia	34	0,65	14	0,74	20	1,05	0,32	142,86%
Lidl	92	1,77	33	1,74	59	3,11	1,37	178,79%
Mercadona	27	0,52	8	0,42	19	1,00	0,58	237,50%
Total	282	5,42	91	4,79	191	10,05	5,26	209,89%

Fuente: elaboración propia a partir de perfiles de Instagram.

Antes de analizar el interés despertado en los consumidores, es también relevante conocer en qué días se realizaron. La mayor parte de las publicaciones se realizan en días laborables. En el caso de Carrefour, son una media de 2,56 por día para un total de 87 publicaciones. En el de Dia, 25 publicaciones, 0,74 por día. Lidl realiza un total de 60, lo que supone 1,76 diarias y Mercadona realiza 18, 0,53 diarias. Esta frecuencia es superior a la de los días de menos actividad laboral de la semana. Por último, es reseñable el incremento en el número de publicaciones durante los días laborables del confinamiento, con una media de 7,74 publicaciones, y el descenso en el período de la Semana Santa en el que la media de publicaciones baja a 5,30.

A la hora de evaluar el nivel de *engagement* obtenido en general, podemos constatar como las publicaciones de los cuatro grandes distribuidores de gran consumo para el período analizado alcanzan un total de 22,5 millones de interacciones. Este dato implica un promedio de 79.882 interacciones por publicación, y un promedio en relación con el número de usuarios de 9,91, es decir, a lo largo de este período ha habido casi 10 interacciones por cada usuario seguidor de los perfiles de estos *retailers* (contando con que no estamos hablando de usuarios únicos, ya que un *instagrammer* puede ser seguidor de una o más cuentas a la vez). Si nos centramos en el *engagement* activo, las 282 publicaciones del período han recibido un total de 56.202 comentarios, lo que implica un promedio de 199,3 comentarios por publicación y de 0,02 comentarios por seguidor. Así, el *engagement* medio se ha mantenido en una tasa de 1,77. No obstante, si valoramos la rentabilidad de estas acciones para cada uno de los distribuidores, podemos ver un desigual resultado. Así, Mercadona y Carrefour son las dos empresas que han tenido mayor retorno de sus acciones en Instagram frente a Dia, que es la que sale peor parada en todas las categorías.

Tabla 2. Interacción por fecha. Fuente: elaboración propia a partir de perfiles de Instagram.

Interacción Por Fecha	Total Publicaciones	Total Interacciones	Promedio Por Publicación	Promedio Por Usuario	*Engagement* pasivo	Promedio Publicación	Promedio Usuarios	*Engagement* activo	Promedio Por Publicación	Promedio Usuarios	*Engagement* Medio
Carrefour	129	13.892.802	107.696,14	29	13.857.889	107.425,50	28,9	34.911	270,63	0,07	11,30
Dia	34	662.734	*19.492,18*	*3,01*	*659.994*	*19.411,59*	*3,00*	*2.740*	*80,59*	*0,01*	4,47
Lidl	92	3.999.686	43.474,85	3,64	3.991.221	43.382,84	3,63	8.465	92,01	*0,01*	*1,98*
Mercadona	27	3.971.750	147.101,85	8,38	3.961.664	146.728,30	8,36	10.086	373,56	0,02	15,60
Total	282	22.526.972	79.882,88	9,91	22.470.768	79.683,57	9,89	56.202	199,30	0,02	1,77

Para evaluar la interacción generada también se ha considerado el período al que corresponde el análisis. Así, si durante el período de acaparamiento el promedio de acciones de *engagement* pasivo (es decir, me gusta y visualizaciones) es de 77.927 por publicación, y el promedio de comentarios es de 291, llama la atención que en el período de confinamiento el promedio en el *engagement* pasivo se mantiene relativamente similar, pero en el caso del *engagement* activo medido a través de los comentarios baja hasta una media de 156. Con todos estos datos sobre la mesa puede valorarse un *engagement* global de 1,77 puntos que proviene de un valor de 1,73 durante el acaparamiento que sube a 1,78 durante el confinamiento. No es un dato especialmente llamativo, pero sin embargo sí llama la atención el hecho de que se establezca una cierta correlación entre el número de comentarios recibidos y por tanto el incremento en el *engagement* activo de los usuarios durante el período de confinamiento de forma inversa al incremento en el número de publicaciones. En este sentido, es interesante contrastar que frente a los 26.475 comentarios totales realizados en el período de acaparamiento, que implican una media de 291 por publicación, en el confinamiento la cifra se sitúa en 29.717, es decir, 156 por publicación. También es llamativo que en el período de acaparamiento se produjeron una media de 1.393 comentarios al día, y en el confinamiento apenas superaron los mil.

Tabla 3. Engagement período acaparamiento. Fuente: elaboración propia a partir de perfiles de Instagram

Engagement Acaparamiento	**Publicaciones**	**Interacciones**	**Promedio**	**Engagement Pasivo**	**Promedio**	**Engagement Activo**	**Promedio**	**Engagement medio**
Carrefour	36	4.590.388	127.511	4.567.114	126.864	23.274	647	13,45
Dia	14	445.816	31.844	445.369	31.812	447	32	7,25
Lidl	33	577.891	17.512	576.407	17.467	1.484	45	0,80
Mercadona	8	1.503.719	187.965	1.502.449	187.806	1.270	159	19,86
Total	91	7.117.814	78.218	7.091.339	77.927	26.475	291	1,73

Tabla 4. Engagement período confinamiento. Fuente: elaboración propia a partir de perfiles de Instagram

Engagement Acapara-miento	Publicaciones	Interacciones	Promedio	*Engagement* Pasivo	Promedio	*Engagement* Activo	Promedio	*Engagement* Medio
Carrefour	93	**9.302.414**	100.026	**9.290.777**	99.901	**11.637**	125	10,47
Dia	20	216.918	10.846	214.625	10.731	2.293	115	2,52
Lidl	59	3.421.795	57.997	3.414.814	57.878	6.981	118	2,65
Mercadona	19	2.468.031	**129.896**	2.459.225	**129.433**	8.806	**463**	**13,80**
Total	191	15.409.158	80.676	15.379.441	80.521	29.717	156	1,78

A la hora de medir la interacción generada por formatos no se aprecia una pauta común que se cumpla para todos los distribuidores. El formato vídeo consigue un promedio muy elevado de visualizaciones, si bien a la hora de evaluar el *engagement* activo es menos eficaz. La fotografía se muestra el formato que genera un mejor *engagement* activo, Carrefour tiene un promedio de 370 comentarios por imagen, y Mercadona es la entidad que **más las** rentabiliza con una media de 8.236 "me gusta".

La interacción por tipo de publicación arroja datos interesantes para el análisis. En este sentido, conviene en primer lugar analizar el porcentaje de publicaciones dedicadas por cada uno de los distribuidores a las diferentes tipologías, y asimismo la distribución en función del período, que varía mucho de unos distribuidores a otros, tal y como se recoge en la tabla siguiente.

Tabla 5. Número de publicaciones por tipo de contenido (total y porcentual)

	Corporativo		COVID-19		Otros		Producto		Promoción		Servicios		Total	
	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.
Carrefour	3	24	0	14	8	29	17	0	3	0	5	26	36	93
	8,33	*25,81*	*0,00*	*15,05*	*22,22*	*31,18*	*47,22*	*0,00*	*8,33*	*0,00*	*13,89*	*27,96*	%	%
Dia	0	2	0	5	10	5	0	0	2	1	2	7	14	20
	0,00	*10,00*	*0,00*	*25,00*	*71,43*	*25,00*	*0,00*	*0,00*	*14,29*	*5,00*	*14,29*	*35,00*	%	%
Lidl	0	6	0	11	13	26	20	10	0	0	0	6	33	59
	0,00	*10,17*	*0,00*	*18,64*	*39,39*	*44,07*	*60,61*	*16,95*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*10,17*	%	%
Mercadona	2	1	0	6	1	9	4	2	0	0	1	1	8	19
	25,00	*5,26*	*0,00*	*31,58*	*12,50*	*47,37*	*50,00*	*10,53*	*0,00*	*0,00*	*12,50*	*5,26*	%	%
Total	5	33	0	36	32	69	41	12	5	1	8	40	91	191
	5,49	*17,28*	*0,00*	*18,85*	*35,16*	*36,13*	*45,05*	*6,28*	*5,49*	*0,52*	*8,79*	*20,94*	%	%

Fuente: elaboración propia a partir de perfiles de Instagram

Una vez analizadas las tipologías de contenido empleado, si medimos el *engagement* generado puede constatarse una gran dispersión de datos en función del *retailer*, si bien sí se ponen de manifiesto algunos datos de comportamiento globales. La categoría promocional es la que obtiene una mejor tasa tanto de *engagement* general como de *engagement* activo pues alcanza 21,98 puntos (cuando el resto de las categorías no llegan a los cinco puntos en ningún caso), y además genera una media de 360 comentarios por publicación. Le siguen muy de lejos los contenidos vinculados a la COVID-19, que alcanzan una tasa de *engagement* de 4,47 puntos y un total de 292 comentarios. La categoría de contenidos corporativos tiene una tasa de *engagement* de 3,48 puntos con una media de 201 comentarios por publicación. La categoría producto tiene una tasa de *engagement* de 1,47 puntos, con una media de 229 comentarios por publicación, y la categoría otros alcanza 3,24 puntos de *engagement* general con 126 comentarios por publicación. La categoría servicios obtiene 229 comentarios y una tasa de *engagement* general de 0,73 puntos.

Para valorar la interacción obtenida en Instagram en relación con la reacción esperada de acuerdo con el contenido de la publicación, procedemos en primer término a contabilizar el número de publicaciones para cada una de las tipologías propuestas. Una de las acciones que podría esperarse como deseada para una publicación es que generara la visita a la web. Sin embargo, esta es la categoría que se emplea en menos ocasiones, ya que durante el período de acaparamiento supuso el 8,79% de las publicaciones y bajó al 7,85% durante el confinamiento.

Otra categoría que se reduce drásticamente para todas las empresas es la de las publicaciones que incitan a la compra y la visita a la tienda física, pues suponían casi el 40% de los *posts* durante el período de acaparamiento, y sin embargo no llegan al 7% en el de confinamiento. Las publicaciones cuya interacción esperada se dirige al comentario crecen levemente durante el período de confinamiento (pasan de 42 a 51%) si bien con cierta disparidad entre unos distribuidores y otros. Por último, la categoría información es la que más crece en este período, al pasar del 8,79% alcanzado en el período de acaparamiento al 33,5 durante el confinamiento.

En la comprobación del *engagement* generado por las diversas publicaciones podemos ver que la visita a la web es el tipo de reacción que genera mayor *engagement*, con una tasa de 4,97 puntos, seguida de cerca por los *posts* enfocados a la compra con 4,40 puntos, y los que buscan el comentario con 4,20 puntos. Se reduce el *engagement* en las publicaciones meramente informativas, que tienen una tasa de 1,30 puntos, sin embargo, estas son las que consiguen un mayor número de comentarios, con un promedio de 177,42 por publicación frente a las que invitan a visitar la web (84), las que incitan a la compra (53) y las que buscan el comentario (48), que son precisamente las que obtienen una menor tasa de comentarios.

Tabla 6. Número de publicaciones por reacción buscada (total y porcentual)

	Comentario		Compra		Información		Visita Web		Total	
	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.	AC.	CO.
Carrefour	16	58	14	0	5	31	1	4	36	93
	44,44%	*62,37%*	*38,89%*	*0,00%*	*13,89%*	*33,33%*	*2,78%*	*4,30%*		
Dia	7	8	2	1	3	11	2	0	14	20
	50,00%	*40,00%*	*14,29%*	*5,00%*	*21,43%*	*55,00%*	*14,29%*	*0,00%*		
Lidl	14	28	16	10	0	13	3	8	33	59
	42,42%	*47,46%*	*48,48%*	*16,95%*	*0,00%*	*22,03%*	*9,09%*	*13,56%*		
Mercadona	2	5	4	2	0	9	2	3	8	19
	25,00%	*26,32%*	*50,00%*	*10,53%*	*0,00%*	*47,37%*	*25,00%*	*15,79%*		
Total	39	99	36	13	8	64	8	15	91	191
	42,86%	*51,83%*	*39,56%*	*6,81%*	*8,79%*	*33,51%*	*8,79%*	*7,85%*		

Fuente: elaboración propia a partir de perfiles de Instagram

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados los datos obtenidos, las conclusiones alcanzadas permiten comprobar el cumplimiento de los objetivos de investigación y establecer una serie de recomendaciones al sector:

En cuanto a los objetivos planteados, se constatan las diferencias significativas entre las estrategias de unos y otros distribuidores en términos de frecuencia de publicación, recursos empleados, contenido del mensaje e interacción buscada. El período de confinamiento obligó a los retailers a modificar su política de publicaciones y a adaptarse a un nuevo entorno, donde se perciben ciertas pautas en común.

Es interesante considerar el número de publicaciones y su relación con la generación de engagement. Puede comprobarse como Carrefour es la entidad que obtiene un mayor número total de interacciones de sus publicaciones en Instagram si la medida se realiza en términos absolutos y se consideran las interacciones por usuario (más si se tiene en cuenta que el número de seguidores de Carrefour y Mercadona es muy similar, y aproximadamente la mitad del número de seguidores de Lidl). Sin embargo, para obtener este resultado Carrefour ha tenido que realizar cuatro veces más publicaciones que Mercadona, que consigue más comentarios y una tasa de engagement más elevada

con un esfuerzo mucho menor. Así, es interesante medir la eficacia de las acciones con una fórmula de engagement que, como en el caso actual, ha tenido en cuenta tanto el número de publicaciones como el número de seguidores de la marca. Siguiendo esta teoría, sería bueno saber si Mercadona tendría un resultado cuatro veces superior a Carrefour si publicara cuatro veces más, es decir, evaluar si sus usuarios son realmente mucho más fieles. Se podría argumentar que no se cumpliría dicha hipótesis, ya que en el presente trabajo se constata como un mayor número de publicaciones no genera per se mejores resultados. Así, lo interesante sería conocer cuál es la frecuencia idónea de publicación para obtener un resultado óptimo, y en qué punto de inflexión la curva nos indicaría que mayor número de publicaciones no ayuda a obtener más reacciones de los seguidores, especialmente si la reacción buscada es el comentario, que requiere mayor esfuerzo del usuario.

Una segunda conclusión que se desprende es que el engagement global ascendió levemente, pero el engagement activo disminuyó durante el período de confinamiento. La situación personal puede ser un factor que influya en el consumo de medios (tiempo que dedica un usuario, reparto que hace entre todos ellos, y nivel de actividad o pasividad en su consumo), pero desde el punto de vista de la empresa podría medirse si el cambio en la estrategia de contenidos, en la frecuencia de publicación o en el tipo de respuesta buscada influyó en dicha circunstancia.

Respecto de los formatos empleados, se aprecia como en general el vídeo logra numerosas visualizaciones, pero alcanza menos comentarios, mientras que el formato fotografía genera un alto número de reacciones en los usuarios de todas las cuentas analizadas. Sin embargo, los datos son muy dispares como para establecer una recomendación genérica al sector.

Respecto al tipo de contenido empleado, se ha confirmado que la mayor parte de las entidades se han visto obligadas a cambiar su estrategia durante el confinamiento. A partir de la declaración del estado de alarma, la COVID-19 y sus implicaciones para los clientes se convirtió en la temática de entre el 15% y el 31% de las publicaciones, los cambios generados por la pandemia se pusieron de manifiesto en sus publicaciones corporativas y sobre servicios, y la mayor parte de los retailers incrementaron el número de publicaciones en la categoría "otros" con la intención de ofrecer distracción y entretenimiento en un período muy complejo para las familias. Estos cambios influyeron en el engagement generado, ya que las publicaciones sobre COVID19 tienen un gran rendimiento. Por el contrario, las publicaciones de la categoría "otros" son las que generan menor engagement global. Asimismo, hay que decir que la categoría promocional, que no es la más empleada (puede cansar o acostumbrar al usuario), es la que genera un mayor engagement activo. En relación con esta idea, hay que considerar que los contenidos promocionales y de producto tienen una fácil medida de efectividad, pudiendo establecer indicadores en términos de ventas, visitas, productos agregados a listas de compra o de deseos, etcétera. Sin embargo, otros contenidos presentan en ocasiones dificultades

para medir de forma directa su eficacia, ya que se establece mayoritariamente en términos de imagen.

En cuanto al tipo de interacción deseada, es llamativo que la mayor parte de las empresas no pretenden llevar al usuario a la web en el período de acaparamiento y aún más durante el confinamiento. Es conocido que algunas empresas en el sector de la distribución de gran consumo no quieren priorizar la compra online por la posible pérdida de compras por impulso que se podría derivar, y por el bajo índice de compra de este tipo de productos en nuestro país. Sin embargo, los datos ponen de manifiesto que el online ha llegado para quedarse.

La respuesta o reacción más buscada por los posts durante el acaparamiento era la compra o visita a la tienda física. Esta estrategia cambia con la llegada del confinamiento y la necesidad de contener el pánico y mantener la seguridad de las tiendas. Se pasa a un uso más unidireccional para dar información como estrategia fundamental (crece entre el 20 y el 47% en todos los retailers analizados), para evitar el desbordamiento de los departamentos de atención al cliente. Las publicaciones meramente informativas tienen un menor engagement global, si bien generan más comentarios. De nuevo, hay que tener en cuenta que la reacción esperada a una publicación debe tener fórmulas para medir su eficacia. Así, el número de comentarios, "me gusta", o visitas a la web son elementos fácilmente medibles. Sin embargo, estos son elementos que se miden a corto plazo pero no permiten evaluar si la marca está construyendo una relación estable y duradera con sus usuarios.

7. BIBLIOGRAFÍA

AECOC & Netquest (2020). *Ecommerce en gran consumo*. AECOC https//www.aecoc.es/estudio/e-commerce-en-gran-consumo/

Alimarket. Los súper regionales, Mercadona y Lidl lideran el crecimiento del sector de gran consumo que, en 2019, fue del 2,4%. *Alimarket* https//bit.ly/3kkMGUS

Arora, Anuja et alia (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49. 86–101. https//doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Capriotti, P.; Zeler, I. & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. 1094-1113. https://bit.ly/3muUCF2

Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E. & Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Artivismo y ONG Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI (57). 29-38. https//doi.org/10.3916/C57-2018-03

DARetail (2020). El coronavirus incentiva el tráfico de Amazon. Un 250,41% más de visitas. *DARetail*. https//www.distribucionactualidad.com/coronavirus-incentiva-trafico-amazon/

Distribución Actualidad (2020). Distribución alimentaria. Un sector esencial para el bienestar ciudadano. *Distribución Actualidad.* https//bit.ly/3jqAAZ2

Economía Digital (2020). Mercadona abre su tienda online a siete distritos de Madrid. *Economía Digital*. https//bit.ly/31Di35H

Epsilon (2020a). *Ranking top marcas sector retail.* Epsilon. https://bit.ly/36vrB4s

Epsilon (2020b). *Panel Epsilon Icarus Analytics Q1 2020*. Epsilon. https://bit.ly/2IGWbQ8

Epsilon (2020c). *Panel Epsilon Icarus Analytics Q2 2020.* Epsilon. https://bit.ly/32Mi3AS

Financial Food (2020). El Covid-19 copa los contenidos en redes sociales del gran consumo en el último mes. *Financial Food*. https//bit.ly/2HvZjhN

Food retail (2020b) Coronavirus Mercadona cierra temporalmente su tienda online en Madrid. 11 marzo. *Food retail.* https//bit.ly/3e6jcYN

Foodretail (2020a). Dia y Glovo se alían para repartir la compra en 109 ciudades españolas. *Foodretail.* https//bit.ly/3mgOD5i

Foodretail (2020c). El gran consumo pone la RSC en el centro de su estrategia contra el COVID-19. *Foodretail. https//bit.ly/35qZWRM*

García, F. (2020). *El desconfinamiento revoluciona la distribución*. Kantar Worldpanel. https//bit.ly/3dTRu16

IAB & Elogia (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. https://bit.ly/3uD5mUw

Inforetail (2020). Del 'efecto búnker' a la indulgencia. *Inforetail*. https//bit.ly/37D0UNn

Kantar Worldpanel (2020). *Cuotas de mercado en la distribución*. Kantar Worldpanel. https//www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain

Laurence, C. (2017). *How do I calculate my engagement rate on Instagram?* Planthat.com https//bit.ly/2jOEkXW

Martín, S. (2020). *Cómo ha afectado la Covid-19 a la comunicación online de las marcas*. Kantar Worldpanel. https//bit.ly/3dSRC11

Mayorga, J. A. & Añanos, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75. 97-120. http//nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19/14

Moreno, R. (2020). *Estadísticas de las Redes Sociales 2020*. MC Social Media https//bit.ly/35zzPYI

Osorio, V. (2020). Mercadona, Carrefour y Dia pierden cuota de mercado en el año, mientras Lidl crece. *Expansión*. https//bit.ly/3dTBwEd

Sanesteban, N. (2020) Los 'híper' dan la vuelta al consumo y ya venden más que antes de la pandemia. *Voz pópuli*. *https//bit.ly/3oiEbMB*

Stelzner, M. A. (2015). *Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. https//bit.ly/34nVR1f

Ure, M. (2018) Strategic engagement and conversational encounter in social media. *Revista de Comunicación* [online], 17 (1). 181-196. https//bit.ly/34sXmvk

Valverde, M. (2017). *Análisis de las estrategias de la comunicación de la marca del fabricante frente a la marca del distribuidor. El sector lácteo en la publicidad radiofónica período de estudio 2007-2014*. [Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo]. https//dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171319

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., & Pirner, P. (2010). Customer engagement behavior Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research,* 13(3), 253–266. https//doi.org/10.1177/1094670510375599

Villaécija, R. (2020). La desescalada le pasa factura a Mercadona, que pierde cuota, y Lidl ya adelanta a Dia como tercera cadena en España. *El mundo*. https//bit.ly/3kumlDT

4

LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS EN INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA ATRAER AL TURISMO LOCAL: EL CASO DEL MARESME

Alex Araujo Batlle[1]

Los contenidos generados por los usuarios a través de las redes sociales se han convertido en un elemento cada vez más relevante en la comunicación empresarial. El crecimiento de Instagram como red social visual, y la relevancia de este tipo de contenidos en el ámbito del turismo, han hecho que las instituciones incorporen estrategias con el contenido generado por los usuarios para promocionar productos y destinos en esta red social. A través de un análisis cualitativo de los atributos afectivos y cognitivos de los contenidos en 192 publicaciones de Instagram, se analiza la acción llevada a cabo por una institución de promoción turística en colaboración con un colectivo de micro influences durante un fin de semana. Los contenidos informativos y las referencias explícitas al evento son los elementos más usados en las publicaciones. El contenido publicado proyecta una imagen del destino acorde con los agentes de promoción. La transparencia y el uso de atributos afectivos y cognitivos, pueden ser elementos positivos en acciones de este tipo. La realización de este tipo de acciones, dejan en la red un poso de imágenes y contenidos sobre el destino, contribuyendo a aumentar las posibilidades de que estas afloren en cualquiera de búsquedas que realicen otros usuarios, convirtiéndose en un recurso de comunicación latente.

1. INTRODUCCIÓN

Superada la visión de Prensky (2001) en la que se dibujaba una dicotomía entre generaciones en lo que al uso de las tecnologías se refiere, internet representa una tecnología imprescindible y transversal entre generaciones, transformando, entre otras disciplinas, el sector turístico (Buhalis, 2008). Autores como Buhalis y Law (2008), afirman que esta transformación ha impactado de forma "dramática" en el mercado turístico, cambiando el rol de los consumidores y obligando a replantear la lógica de un sector que vive de las experiencias presenciales.

1. Alex Araujo Batlle, Profesor del área de Comunidades digitales del Tecnocampus - UPF.

Uno de los fenómenos que estas tecnologías de la información han acelerado es el world-of-mouth (WOM), una forma de comunicación que puede influir de manera significativa en la percepción de los consumidores acerca de un producto, incluso condicionando la decisión final de compra (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008; Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, 2007; Volo, 2010). Autores como Gunn (1988) ya afirmaban, mucho antes de la explosión de internet, que la percepción que se formaban sobre los destinos se basaba en la imagen que proyectaban las personas que lo habían visitado.

Teniendo en cuenta que la información compartida entre usuarios es la principal fuente de información entre los turistas (Yoo y Gretzel, 2012) y que, cuando hablamos de experiencias y bienes intangibles, las valoraciones de usuarios que ya lo han vivido, toma una especial relevancia (Litvin et al., 2008), autores como Pan, MacLaurin y Crotts (2007) afirman que esto ha provocado que la confianza en la publicidad emitida directamente des de las empresas, sea menor.

Internet no ha inventado el WOM pero si lo ha hecho crecer de forma exponencial. Múltiples autores corroboran la importancia de Internet en relación al crecimiento del fenómeno del eWom, el WOM a través de la red, y su impacto en los viajeros (Buhalis, 2008; Volo, 2010; Navío-Marco, Ruiz-Gómez, y Sevilla-Sevilla, 2018). El eWOM ha cambiado tanto la estructura como el acceso a la información de los viajeros, así como la percepción sobre los productor y servicios (Litvin et al., 2008).

Los espacios donde se produce esta comunicación eWOM son diversos: desde el correo electrónico hasta las comunidades virtuales (CMO), ya sean sobre plataformas especializadas en el sector turístico como Tripadvisor, o a través de las redes sociales y los blogs (Buhalis, 2008; Leung, Law, van Hoof, y Buhalis, 2013; Litvin et al., 2008; Mangold y Faulds, 2009; Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, 2007; Volo, 2010). En relación a canales concretos múltiples autores han analizado la influencia de los blogs, afirmando que, más allá del interés del lector en el destino descrito en las publicaciones, no es posible determinar una influencia de estas publicaciones en la decisión de elegir una u otra destinación (Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, 2007; Volo, 2010). Además, esta posible influencia o interés despertado, impacta de una manera parecida en usuarios expertos o en usuario noveles (Agag y El-Masry, 2017).

Pero los canales que más han crecido y potenciado este fenómeno en la última década han sido las redes sociales (Sigala, Christou, y Gretzel, 2011), y las empresas no han tardado en incorporar-las en sus estrategia, ya sea creando plataformas propias o usando las plataformas existentes (Leung et al., 2013). Según el mismo Leung et al. (2013), en el 84% de los viajes de ocio se consulta previamente información en internet, siendo el eWOM y los contenidos generados por el usuario (UGC) los que más credibilidad les generan, y siendo las redes sociales los canales preferidos para obtener información sobre el destino. Distintos trabajos analizan la influencia de las redes sociales en la elección de un destino (Riera, Ruiz, Zarco, y Yusta, 2015; Sigala et al., 2011) así como la composición del contenido generado por los usuarios en las redes (Garay, 2019; Martínez-Rolán, Tymoshchuk, Piñero-Otero, y Renó, 2019).

Teniendo en cuenta que los contenidos multimedia tienen un impacto especialmente alto entre los futuros viajeros (Buhalis, 2008) y que el contenido publicado en las redes sociales visuales tiende a proyectar una imagen atractiva que genere aprobación por parte de la comunidad (Gretzel, 2019), resulta especialmente relevante analizar el caso de la red social Instagram, que en 2018 alcanzó la cifra de un billón de usuarios activos mensuales[2]. Trabajos como del Fatanti y Suyadnya (2015) muestran el papel de esta red social en la promoción de un destino. Incluso algunas publicaciones, ponen sobre la mesa el papel de esta red social sobre la proyección de algunos hábitos y actitudes de los turistas (Smith, 2018)

Casi dos décadas después de la eclosión de internet (Castells, 2001), el presente nos ha hecho ver lo lejos que pueden estar algunas de las visiones más idealistas sobre su futuro (Foer, 2017) dando lugar a, por ejemplo, contradicciones inherentes en el concepto de Web 2.0 de Tim O'Really (Jenkins, 2015) o efectos en el comportamiento gregario de la sociedad (Lanier, 2011). En al ámbito del marketing y la comunicación corporativa, también afloran estas contradicciones al intentar controlar u organizar un espacio teóricamente abierto y autónomo (Zwick y Bradshaw, 2016), fruto del imperativo de las empresas por integrar estrategias de UGC en sus planes de comunicación corporativa.

Gartner (1994) fue uno de los pioneros en proponer un modelo de análisis sobre la imagen que se proyecta de un destino turístico, identificando entre atributos afectivos, basados en los motivos para elegir una destinación, y atributos cognitivos, basados en los hechos para tomar dicha decisión. Recientemente, y a través del análisis de esta proyección en redes sociales, autores como Ghazali y Cai (2013) o Garay (2019)(2 hacen hincapié en la importancia de ambos conjuntos de elementos, los afectivos y los cognitivos. La identificación de atributos cognitivos fuertes y débiles, o de variables relativas a destinos y productos, son elementos relevantes para entender el efecto de las publicaciones en la proyección de un destino (Garay, 2019; Ghazali y Cai, 2013).

2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta el relevante papel que tienen las opiniones y los contenidos generados por los usuarios en la etapa de información y planificación de los viajes, incluso llegando a influir en la toma de decisiones. Viendo que, además, la confianza que generan estos contenidos a menudo es superior a los mensajes que provienen directamente de la propia empresa u organización.

En paralelo, observamos como la red social Instagram, se ha consolidado como una de las redes sociales de contenido visual con más potencial actualmente, siendo una de las preferidas por los viajeros para compartir sus experiencias. Los atributos y elementos que componen estas publicaciones proyectan una imagen del destino hacia el resto del mundo que puede, o no, coincidir con los elementos que las organizaciones y agentes del territorio quieran promocionar.

2. Evolución de usuarios activos de Instagram https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/ [consultado a 15/10/2020]

Encontramos entonces, que las empresas y organizaciones han adoptado estrategias de comunicación empresarial basadas en el contenido generado por los usuarios, para ayudar en sus objetivos de promoción.

De este modo, el principal objetivo de este trabajo es analizar un evento de promoción, con contenido generado por los usuarios, organizado por una institución concreta con el objetivo de incentivar las visitas a un destino concreto.

A partir de este objetivo principal, y de la literatura previa analizada, se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los atributos y variables que proyectan los usuarios? ¿Cómo se articula una estrategia de comunicación dirigida basada en una tipología de contenido teóricamente no dirigido?

3. METODOLOGIA

Para llevar a cabo este análisis nos centraremos en el caso del sexto aniversario de la Asociación Barcelona Travel Bloggers[3]. Este acto se realizó en colaboración con el Consorcio de Turismo Costa Barcelona-Maresme[4], que organizó un fin de semana en la comarca del Maresme, situada a veinte quilómetros de Barcelona, para promocionar la destinación. La comarca del Maresme, formada por 30 municipios, destaca turísticamente por el hecho de disponer de algunas poblaciones de costa y de otras de montaña en poco menos de 400 Km2.

Este acto concentró 150 *bloggers* de Catalunya durante el fin de semana del viernes 31/5/19 al domingo 2/6/2019. Los participantes se alojaron en distintas poblaciones y realizaron distintas actividades guiadas. El objetivo de esta acción fue la de promocionar los distintos productos y servicios turísticos del territorio a través de la imagen proyectada por los participantes. Para poder canalizar estas publicaciones, la organización usó el hashtag #bcntb6, identificativo del sexto aniversario de la asociación.

Para abordar el análisis, se ha apostado por la triangulación metodológica, a través de la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Creswell y Clarck, 2017; Decrop, 1999; Palacios y Díaz Noci, 2008).

En primer lugar, se han recuperado las publicaciones en Instagram con el hashtag #bcntb6, que era la etiqueta promovida por la organización para incorporar en todas las publicaciones. La muestra recogida empieza con la primera publicación en Instagram sobre el evento realizada durante el mes de marzo de 2019, cuando se realizó la reunión de la organización, y finaliza en el mes de diciembre del 2019. En total, se recogieron 192 publicaciones que incorporaban la etiqueta #bcntb6. 94 de estas publicaciones se realizaron entre el viernes 31 de mayo y el domingo 2 de junio, periodo en el que se concentró la acción presencial. Del resto de publicaciones, 23 fueron durante las semanas

3. Barcelona Travel Bloggers https://www.bcntb.com/ [consultado a 15/10/2020]

4. Consorcio de Turismo Costa Barcelona-Maresme https://www.costadebarcelonamaresme.cat/es [consultado a 15/10/2020]

previas y 75 durante las semanas posteriores. En lo que a la tipología de publicación se refiere, 8 fueron en formato de vídeo y 86 fueron fotografías.

Tabla 1. *Descripción de la muestra.* **Fuente:** Elaboración propia.

	Pre-evento	**Evento**	**Post-Evento**	**Total**
Fotografías	21	92	71	184
Vídeos	2	2	4	8
Total	**23**	**94**	**75**	**192**

A partir de los datos recogidos, y con la ayuda del aplicativo ATLAS.ti, se ha realizado un análisis cualitativo y secuencial del contenido, tal como indican Creswell y Clarck (2017). Este análisis se basa en la detección de los distintos atributos afectivos y elementos cognitivos que los usuarios incorporan en sus publicaciones (Garay, 2019).

Para poder categorizar el contenido recogido, se ha tomado como referente la tabla de códigos propuesta por Garay (2019), elaborada a partir de distintos autores, que recoge y categoriza los atributos afectivos y elementos cognitivos publicados en la red.

A este libro de códigos, se le ha añadido una nueva categoría para recoger los aspectos específicos de la acción llevada a cabo por la Asociación Barcelona Travel Bloggers y el Consorcio de Turismo Costa Barcelona-Maresme. Al ser una acción dirigida y con el objetivo claro de promocionar un destino, se identifican los distintos elementos relacionados con el evento.

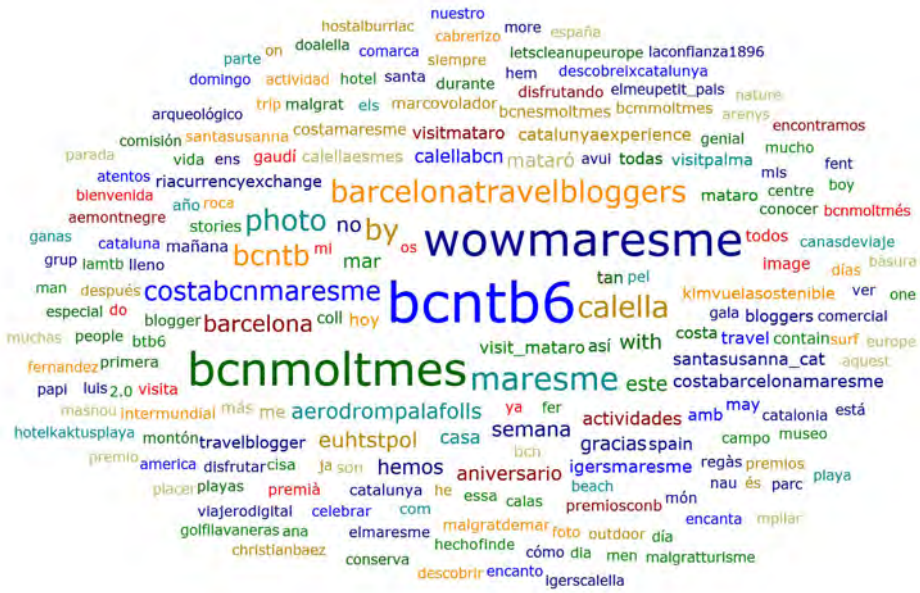
Tabla 2. *Categorías añadidas al libro de códigos de Garay (2019).*
Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Garay (2019)

Código	**Descripción**
Atributos sobre el evento	
Event_Call_visit_place	Llamada a la acción para visitar el destino (ya sea una población, un servicio o recurso o un lugar).
Event_Call_visit_profile_org	Llamada a la acción para visitar el perfil en las redes sociales de la organización.
Event_Call_visit_profile	Llamada a la acción para visitar el perfil propio en las redes sociales.
Event_Info	Información explícita sobre el evento en el que se enmarca la publicación.
Elementos específicos de la plataforma	
Geo_Comarca	Publicación geolocalizada en el Maresme
Geo_Pais	Publicación geolocalizada en España
Geo_Instal	Publicación geolocalizada en una instalación o recurso concreto.
Geo_Pobl	Publicación geolocalizada en una población concreta del Maresme.

4. RESULTADOS

Tras un primer análisis de las distintas palabras usadas en las publicaciones, vemos que "wowmaresme" y "bcnmoltmes" son las más usadas. Esto responde al hecho de que, al tratarse de una acción dirigida, la organización propuso estas dos etiquetas para usar en las publicaciones del evento. La etiqueta bcntb6, impulsada por la asociación de Blogger participante, fue el hashtag principal y en el que hemos basado el análisis.

Gráfico 1: Palabras más usadas en las publicaciones. **Fuente:** Elaboración propia



4.1. Atributos afectivos y elementos cognitivos usados

El interés por aquello que se muestra está presente en la mayoría de las publicaciones, ya sean previas, durante o posteriores al evento. En la etapa previa al evento, este es el único atributo usado en las publicaciones, un hecho esperable si tenemos en cuenta que únicamente se encuentra en una fase de organización.

Si nos centramos en el evento y en el post evento, vemos como aparecen otros atributos. La gratitud y la admiración son aspectos recurrentes durante el evento y en las publicaciones post evento. Cabe destacar como estos dos atributos están especialmente presentes en las publicaciones realizadas los días posteriores a la experiencia vivida. Finalmente, la diversión, es un atributo expresado también en estas dos etapas, pero especialmente aparece en las publicaciones que se llevaron a cabo durante el evento.

Si analizamos el total de veces que aparece al menos uno de estos cuatro atributos en una publicación, observamos que 60 de las 94 publicaciones durante el evento incorporan algún atributo afectivo, siendo 51 de 75 las publicaciones que los incorporan en el post-evento.

La mayoría de las publicaciones incorporan elementos de información para los lectores (123). Algunos de ellos, especialmente en las publicaciones realizadas durante el evento (71), también incorporan informaciones sobre elementos identitarios y característicos del territorio (12). Vemos que apenas hay referencias al estilo de vida local (4) y a la calidad de las experiencias, lugares o productos (3).

Si tenemos en cuenta que uno de los valores de las acciones a través del UGC es la cercanía, la personalidad y el hecho de proyectar un mensaje más cercano que el que pueda proyectar una empresa, no parece que, por norma general, las publicaciones hayan apuntado mucho valor añadido más allá de aspectos informativos.

En relación con los productos, observamos como en las publicaciones previas al evento prácticamente no hay referencia a ninguno de ellos. Parece que, más allá de informar sobre el evento que se realizaría, no se aportó información alguna sobre el destino. Durante el evento, las publicaciones relacionadas con elementos culturales fueron los más usados (22), seguidos por los elementos gastronómicos (15) y las distintas actividades que realizaron (13). La combinación de elementos urbanos (10) y de sol y playa (8), fueron usados con una frecuencia similar durante el evento. En cuanto a las publicaciones realizadas en el post evento, hay que destacar los contenidos relacionados con los productos de sol y playa (15); de hecho, excepto los elementos vinculados con los productos rurales (0), el resto de los aspectos se repitieron con frecuencias similares.

Exceptuando los elementos rurales, los elementos que han reflejado las publicaciones, responden a la planificación del evento realizada, combinando las actividades, muchas de ellas relacionadas con elementos culturales y la gastronomía, y realizados en entornos urbanos o de sol y playa.

Como ya hemos observado, en la fase previa, las publicaciones incorporaron información y, en algún caso, referencias a algún recurso. En este sentido, el hecho de que las reuniones de organización se realizaran en espacios físicos del territorio, hizo que aparecieran en las publicaciones.

Durante el evento, los elementos con más presencia fueron los recursos (31), un hecho que podría estar relacionado con las publicaciones en caliente, aquellas que se hacen al momento mientras se está viviendo la experiencia. En cambio, cuando observamos las publicaciones posteriores al evento, aparecen un gran número de publicaciones con elementos de paisaje (25), un tipo de publicaciones, más reflexivas y generales.

Teniendo en cuenta que se trataba de una actividad dirigida, en la que los agentes del territorio buscaban tener más visibilidad, resulta interesante ver como las publicaciones relativas a los suministros: hoteles, restaurantes, trasporte, operadores, … son poco numerosas (13). Si tenemos en cuenta el total de publicaciones generadas en las tres fases del evento, a penas en un 14% de ellas se mencionaba o se mostraba alguno de estos suministros.

En el último bloque de elementos cognitivos analizado, vemos que en la mayoría de las publicaciones aparecieron elementos relativos a poblaciones concretas (74). En algunos casos, las menciones o el texto referenciaron también al conjunto de la comarca del Maresme (29). Este hecho resulta bastante lógico, puesto que uno de los coorganizadores era el Consorcio de Turismo con competencias comarcales, y buscaba con esta acción, promocionar el turismo en los distintos municipios que forman parte de la comarca. También parece coherente que sea durante el evento cuando más referencias hay a poblaciones concretas (41), puesto que las fotos en el momento respondían a una actividad o elemento en un lugar concreto.

4.2. Elementos de Geolocalización

Como parte de este caso concreto, añadimos dos conjuntos de elementos más a la propuesta de Garay (2019)(2. El primero de ellos es inherente a la plataforma. El hecho de que Instagram permita geolocalizar las publicaciones permite a los generadores de contenido aportar información extra sobre la localización concreta de lo que se transmite. Esta información puede resultar valiosa para los usuarios, pero sobre todo añade visibilidad a los recursos concretos que sean etiquetados, puesto que los potenciales visitantes pueden obtener de forma directa la geolocalización para desplazarse hasta el lugar concreto.

Observamos que solo el 37% de las publicaciones fueron geolocalizadas, teniendo en cuenta el tipo de acción de promoción de la que se trata donde el objetivo es atraer futuros visitantes, representa una pérdida de potencial significativa. En relación con los elementos geolocalizados, vemos que son principalmente poblaciones o instalaciones concretas. Esto parece ser coherente con la tipología de actividad llevada a cabo, y es coherente con el objetivo de la acción de comunicación.

4.3. Elementos del evento

Al tratarse de un evento dirigido, resulta relevante observar en qué medida este hecho se ha explicitado en las publicaciones. No podemos olvidar que se trata de una acción de comunicación empresarial planificada y con un objetivo concreto que se basa en los contenidos generados por el usuario, un aspecto, a priori, informal.

Como podemos observar, se hacen múltiples referencias al hecho de que las publicaciones se enmarcan en un evento concreto, un hecho que evidencia que la acción se desarrolla de forma transparente y explícita. La mayoría de las publicaciones

incorporan este elemento a través de menciones e informaciones sobre el evento. Únicamente en 18 de las 192 publicaciones, incluyen algún elemento que invite directamente a visitar un lugar, recurso o servicio concreto. Aunque se menciona a los perfiles organizadores del evento, ninguna de las publicaciones llama directamente a visitarlos, de hecho, y más allá de las menciones, en 15 de las 192 publicaciones se incluye una llamada a visitar los perfiles propios, normalmente para generar interés a través de otras publicaciones.

Gráfico 2: Distribución de las publicaciones que incorporan elementos inherentes al evento. **Fuente:** Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Tras el verano más excepcional que se recuerda des de que el sector turístico se convirtió en una piedra angular del modelo económico del país, lo que parecía un breve paréntesis se antoja una transformación más profunda. En este sentido, cuando perdemos presencialidad, necesitamos estrategias que permitan reactivar -o por lo menos no olvidar- las experiencias y los lugares memorables. Las tecnologías de la información pasan a jugar un rol central en esta ecuación a menudo incompleta. Además, el creciente poder de los contenidos generados por los usuarios (UGC) acompañados de grandes plataformas de contenido visual como Instagram, se antojan los actuales protagonistas de las estrategias de comunicación empresarial, especialmente en el ámbito turístico.

Uno de los primeros aspectos que podemos observar, es que en el 48% de las publicaciones se hace una referencia explícita al hecho de que estas se enmarcan en una acción organizada. Si tenemos en cuenta que el contenido generado por los usuarios tiende de generar más confianza a los futuros viajeros que los mensajes emitidos desde las mismas empresas (Litvin et al., 2008; Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, 2007; Yoo y Gretzel, 2012), no parecería muy apropiada esta estrategia. No obstante, como afirman Ghazali y Cai (2013) o Garay (2019), para entender la imagen que se proyecta de un destino, debemos tener en cuenta todos los actores.

En este caso, se trataba del aniversario de la Asociación que se organizaba el evento en colaboración con el Consorcio de turismo. Así que, podríamos asimilar a los participantes, miembros de esta asociación, como perfiles expertos en el sector de los viajes, proyectando de forma efectiva la imagen del destino. Son muchos los trabajos que apuntan a la importancia de las opiniones de otros usuarios que ya han vivido la experiencia en los futuros visitantes (Kang y Schuett, 2013; Yoo y Gretzel, 2012), y el peso de las que realizan usuarios con experiencia en viajes (Litvin et al., 2008).

Teniendo en cuenta que las acciones se llevaban a cabo en lugares concretos y de forma organizada, y que la misión del Consorcio de Turismo Costa Barcelona-Maresme[5] es promocionar las distintas localidades de la comarca, las referencias concretas a poblaciones destacan por encima de menciones genéricas al territorio. En la línea de los trabajos de Zulzilah, Prihantoro, y Masitoh (2019), el hecho de realizar acciones en lugares poco conocidos, augmenta la visibilidad de estos recursos, pudiendo tener un efecto llamada hacia estos lugares desconocidos por la mayoría de visitantes.

La plataforma en la que se produce la acción comunicativa también tiene un rol importante. En este sentido, Instagram incorpora funcionalidades de geolocalización que permiten complementar la publicación con información muy valiosa acerca de un lugar concreto. Observamos que prácticamente dos de cada tres publicaciones no incorporan la ubicación, desaprovechando el rol que puede ejercer el medio en la tarea de lograr los objetivos planteados. Cuando la plataforma donde se produce la comunicación e interacción entre emisores y receptores está especialmente diseñada para dispositivos móviles, no hay enlace más directo para promocionar la visita a un espacio concreto que compartir su geolocalización. En este sentido, se recomienda incorporar indicaciones en este sentido para el aprovechamiento de todas las posibilidades que ofrezca la plataforma para potenciar los objetivos de la acción, tal como mostraba el trabajo de Martínez-Rolán et al. (2019).

No podemos obviar las limitaciones de este trabajo. En primer lugar, la dificultad para llevar a cabo una observación que vincule el impacto de las publicaciones de esta acción con el retorno a las poblaciones, empresas y organizaciones que la promovieron. Además, el efecto devastador de la COVID-19 en el conjunto de sectores económicos, ha tenido un impacto especialmente duro en el sector turístico, por lo que cualquier prospección comparativa con este periodo, resulta poco relevante.

Este trabajo, pone de manifiesto la necesidad de seguir explorando las contradicciones que afloran cuando las acciones de comunicación corporativa abrazan los principios de la web 2.0. Como afirmaba Jenkins (2015), nos encontramos en una intersección entre una antigua ecología de medios basada en el control corporativo, y una nueva ecología basada en difusiones no comerciales. Quizá, como apuntan Zwick y Bradshaw (2016), esto nos pueda estar llevando a la frontera de la novedad cultural y social.

5. Consorcio de Turismo Costa Barcelona-Maresme https://www.costadebarcelonamaresme.cat/es [consultado a 15/10/2020]

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la imagen de un destino actúa como antecedente, pudiendo influir en la actitud del futuro visitante (Souiden et al., 2017). La realización de este tipo de acciones, dejan en la red un poso de imágenes y contenidos sobre el destino, contribuyendo a aumentar las posibilidades de que estas afloren en cualquiera de búsquedas que realicen otros usuarios, y convirtiéndose en un recurso de comunicación latente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. Journal of Travel Research, 56(3), 347-369. https://doi.org/10.1177/0047287516643185

Buhalis, D. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. Tourism Management, (852). https://doi.org/10.4324/9780080481425

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Castells, M. (2001). *La galàxia internet*. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Clarck, V. L. P. (2017). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Newbury Park: SAGE Publications, Inc. Recuperado de https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book241842

Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Research Tourism. Journal of Social Sciences, 20(1), 157-161. Recuperado de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=eSWLHKAAAAAJ&citation_for_view=eSWLHKAAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 211, 1089-1095. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Foer, F. (2017). *Un mundo sin ideas*. Ediciones Paidós.

Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. Tourism Management Perspectives, 32(August), 100560. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3), 191-216.

Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. Tourism Social Science Series, 18, 73-86. https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007

Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. En R. Dodds & R. Butler (Eds.), Overtourism Issues, realities and solutions (pp. 62-75). Lewes, England. https://doi.org/10.1515/9783110607369-005

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. GEDISA.

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(1-2), 93-107. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*. DEBATE.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013, enero). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel and Tourism Marketing. Taylor & Francis Group . https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (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

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. Tourism Management, 69(June 2018), 460-470. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002

Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2008). CIBERPERIODISMO: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Impliction on Destination Marketing (Vol. 2).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Riera, I. L., Ruiz, M. P. M., Zarco, A. I. J., & Yusta, A. I. (2015). Influence of social media on motivations for visiting a destination and image formation. International Journal of Technology Marketing, 10(4), 413. https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2015.072173

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2011). Social media in travel, tourism and hospitality : theory, practice and cases. Farnham, Surrey, Burlington, VT : Ashgate Pub. Recuperado de http://ccuc.csuc.cat/record=b5249075~S23*cat

Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. Postcolonial Studies, 21(2), 172-191. https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32(2017), 54-70. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. Tourism Management, 36, 590-601. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. Journal of Vacation Marketing, 16(4), 297-311. https://doi.org/10.1177/1356766710380884

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travelers. En M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.), Social media in travel, tourism and hospitality (pp. 189-205). United Kingdom: Ashgate Pub.

Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Masitoh, S. (2019). The Image Tourism Destinations of Bandung in Social Media Network. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(4), 72-83.

Zwick, D., & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical Marketing and Social Media Brand Communities. Theory, Culture and Society, 33(5), 91-115. https://doi.org/10.1177/0263276415625333

5

FAKE NEWS Y TWITTER: *INFLUENCERS* DE LA ALIMENTACIÓN COMO *FACT-CHECKERS*

Jose Luis Argiñano[1]

La presencia de *fake news* en cuestiones tan delicadas como la alimentación hace necesaria la labor de control para desenmascarar estas falsedades, que se extienden con fuerza por las redes sociales. Tras identificar a los once nutricionistas españoles de referencia, se extrajeron sus tuits publicados entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019 (n= 3.685). Los resultados muestran que la acción de los nutricionistas como verificadores de la información se centra, principalmente, en hacer de intermediarios entre su audiencia y las plataformas independientes de *fact-checkers*. Las publicaciones sobre las *fake news* contribuyen a incrementar el nivel de interacción con los seguidores. Al margen de las informaciones relacionadas con la propaganda, el engaño es el tipo de bulo más frecuente. Se pueden avanzar las siguientes conclusiones: los nutricionistas no cumplen un rol de auténticos *fact-checker*. Sus publicaciones con referencias a las *fake news* se circunscriben dentro de una estrategia para consolidar una imagen de marca.

1. INTRODUCCIÓN

Las noticias falsas comenzaron a surgir en el siglo XIX coincidiendo con el crecimiento de la prensa y el avance tecnológico de la época (Berkowitz & Schwartz, 2016) La irrupción de Internet y las redes sociales han multiplicado la reproducción de las *fake news*.

Esta masificación hizo que el Oxford English Dictionary eligiera el término *fake news* como Palabra del Año en 2017. Lo definió como "información falsa diseminada bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista". Ese mismo año la Real Academia incorporara la palabra postverdad, que la describe como "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales".

1 Jose Luis Argiñano, Profesor del área de Periodismo en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

Las posibilidades que las redes sociales ofrecen para generar y compartir contenidos explican la propagación de noticias falsas en estas plataformas y pone en cuestión la información disponible y las motivaciones de dichos contenidos (Ghenai & Mejova, 2018; Moorhead et al., 2013). Un grupo de investigación creó en 2018 un clasificador de elevada fiabilidad, con variables como el estilo de escritura, la forma de expresar sentimientos, etc., que sirve para identificar a los usuarios propensos a propagar *fake news* en las redes (Ghenai & Mejova, 2018).

Tanto Facebook como Twitter o Google aseguran que han adoptado medidas para mitigar la exposición de sus usuarios a contenidos sin verificar. Sin embargo, las redes sociales continúan siendo una de las mayores fuentes de difusión de *fake news* (Zilles, 2019).

La proliferación de noticias falsas impulsó en febrero de 2020 a la Organización Mundial de la Salud a alertar sobre una infodemia en paralelo a la pandemia del coronavirus.

Cerca de un tercio de las falacias que circulan por las redes sociales son bulos de salud, y gran parte de ellas están relacionadas con la alimentación (Mariscal, 2020), un espacio en el que, debido a la creciente demanda de información (Argiñano, 2021), las *fake news* encuentran el ecosistema perfecto para propagarse y viralizarse.

La pandemia del Covid-19 también ha generado oleadas de noticias falsas. Durante la primera semana de abril de 2020 se detectaron más de medio centenar de informaciones falsas en Internet y alrededor de 1,5 millones de cuentas creadas para su difusión, según datos del Gobierno español. (Roldán, 2020). El coronavirus contribuyó además a generar teorías rocambolescas, como la que defiende que Bill Gates, fundador de Microsoft, es el impulsor de una conspiración apoyada, entre otros, por Miguel Bosé o Bunbury, que le acusa de servirse de la Covid-19 para dominar el mundo (Del Castillo, 2020). O la que relacionaba el coronavirus con la ingesta de animales salvajes (La Cerva, 2020).

1.2. Fact-checking

El *fact-checking* es una práctica periodística basada en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación y en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes con alto grado de confianza y credibilidad entre la audiencia (Choi, 2015).

Gueham (2017) comprobó que la detección de noticias falsas en los medios sociales, con el objetivo de evitar o mitigar los efectos de su proliferación, se ha convertido en objeto de investigación emergente que está atrayendo una enorme atención. La localización de este tipo de contenidos en los medios sociales presenta características y desafíos

únicos que hacen que algunas investigaciones propongan para combatir esta situación soluciones de minería de datos (Shu et al., 2017), de carácter colaborativo *(crowdsourcing*), abriendo el proceso de evaluación de los contenidos a los usuarios de las redes y permitiéndoles calificarlos según su criterio y decidir si les otorga o no credibilidad (Pauner-Chulvi, 2018); o soluciones basadas en procedimientos automáticos y el desarrollo de algoritmos (Shao et al., 2018), ya que hay estudios que evidencian que los materiales informativos elaborados mediante inteligencia artificial resultan más creíbles que los elaborados por humanos (Túñez- López et al., 2018).

Los primeros proyectos dedicados a esta forma de verificación datan de principios del siglo XXI y fueron Factcheck.org, del Public Policy Center de la Universidad de Pensilvania (2003), y Channel 4 Fact Check (2005).

La principal organización de *fact checkers* es la International *Fact-checking* Network (IFCN), fundada en septiembre de 2015. Antes de aceptar un aspirante evalúa sus compromisos con el equilibrio y la no politización. En abril de 2020 contaba con 74 plataformas acreditadas. Los candidatos son examinados sobre su compromiso con la imparcialidad y la no politización; la transparencia de las fuentes y de la financiación, y los vínculos de su organización. También, se valora la honestidad y la capacidad de rectificar, de acuerdo con un código de buenas prácticas divulgado por la IFCN.

De forma genérica, Zhou y Zafarani (2018) definen dos maneras de acometer el *fact checking*: la primera, mediante la verificación manual de hechos basada en expertos (de elevada credibilidad), que incluye sitios web y verificaciones realizadas por el público y por fuentes multitudinarias y sitios web de contraste de datos de fuentes multitudinarias. La segunda, mediante la verificación automática, con la asistencia de software de contraste.

En este ecosistema de las redes sociales emerge la figura del *influencer*, relacionado principalmente con el marketing, ya que los usuarios más influyentes son también los más rentables, desde un punto de vista marcantilista (Bakshy et al., 2011). El *influencer* puede ser visto como una versión moderna del líder de opinión tradicional y, paralelamente, una herramienta de marketing cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y la gestión de su marca personal en un espacio tan propicio como el de las redes sociales (Fernández-Gómez *et al*., 2018).

Para Labrecque, Markos y Milne (2011) el *influencer* es una especie de trasunto de una marca personal que se expande dentro del ecosistema que generan las redes sociales. Twitter es una plataforma apropiada para las campañas de *engagement* (Augure, 2015), cuyo objetivo es trabajar la marca personal para atraer a la audiencia (Marshall & Redmond, 2016).

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen con esta investigación son:

O1. Identificar y analizar el contenido de los tuits sobre *fake news* de once nutricionistas españoles de referencia.

O2. Detallar las características de las *fake news* de los discursos en Twitter de los *influencers*.

O3. Analizar la acción de *fact-checker* de los nutricionistas.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación de las cuentas de Twitter de once nutricionistas líderes en España se ha recurrido al análisis de contenido, que incluye técnicas cuantitativas y cualitativas (Igartua, 2006; Bardin, 2002; Bailey, 1993; Krippendorff, 1989).

El universo de análisis contiene todos los tuits publicados por once nutricionistas de referencia entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019.

Los seleccionados son: Carlos Ríos (@carlosriosq, 1,2 millones de seguidores), Aitor Sánchez (@Midietacojea, 232 mil seguidores), Lucía Martínez (@dimequecomes, 40,4 mil seguidores), Julio Basulto (@juliobasulto_dn, 82,3 mil seguidores), Gabriela Uriarte (@gu_nutricion, 258 mil seguidores), Juan Revenga (@juan_revenga, 56,5 mil seguidores), Virginia Gómez (@dietistaenfurecida, 23,6 mil seguidores), Miguel Ángel Lurueña (@gominolasdepetroleo, 52,6 mil seguidores), Victoria Lozada (@nutritionisthenewblack, 4,5 mil seguidores), Juan Llorca (@juanllorca, 13,2 mil), y Mikel Iturriaga (@mikeliturriaga; 300,9 mil).

La extracción de los tuits de los once *influencers* se llevó a cabo mediante la técnica de web scraping.

El proceso de extracción de los tuits concluyó con el rescate de 3.685 comentarios, distribuidos en siete categorías: alimentación saludable, promoción, comida insana/basura/ultraprocesados, alimentación vegana/vegetariana, prescripción, menús y recetas, y personal. Estas categorías están definidas más adelante, junto al resto de variables.

El universo del análisis son esos 3.685 tuits. De este conjunto, el codificador procedió a identificar aquellos en los que el *influencer s*e refiere a *fake news*, y el resultado fue de 198 tuits.(5,4%). Para esta recopilación se han considerado todo tipo de vocablos publicados por los *influencers* en sus cuentas relacionados con las falsas noticias, como desinformación, mentiras, bulos, engaños, etc.

Se elaboró un libro de codificación, que recoge la definición conceptual de nueve variables siguiendo, entre otros, pautas marcadas en trabajos predecesores (Marauri *et al*., 2021):

Comida: se recoge si la labor de verificación corresponde o no a una noticia relacionada con la alimentación.

Temática: distingue los contenidos publicados por los tuiteros según las cuestiones que traten.

- alimentación saludable: comentarios sobre la comida, sus propiedades, forma de ingesta, dietas, etc. -excluyendo los referidos a los apartados b) y c)-
- comida insana/basura/ultraprocesados: comentarios sobre este tipo de comida.
- alimentación vegana/vegetariana: publicaciones sobre alimentos de origen vegetal.
- promoción: actividades públicas en las que toman parte los *influencers*.
- prescripción: se recomienda directamente el consumo de un alimento concreto.
- menús y recetas. se incluyen ideas y formas de preparación de alimentos.
- personal.: actividades del *influencer* ajenas a la alimentación.

Tipo de *fake news*: Para su definición se ha reparado en trabajos previos (Tandoc, Edson, Ling & Lim, 2017). Para esta investigación hemos adoptado una opción limitada a cuatro tipos:

- Propaganda: se falsean datos con el ánimo de persuadir al ciudadano para que consuma un producto concreto. No se trata de publicidad.

- Engaño: los hechos generados son íntegramente falsos y se publican al estilo de la información elaborada por los medios de comunicación de referencia.
- Exageración: es un discurso que tiene trazas de verdad, pero atraviesa el límite de lo verdadero para convertirse en una mentira para tratar de obtener la atención de la audiencia -clickbait- (Rubin, Chen & Conroy, 2015).
- Manipulación de imágenes: generación de narrativas falsas a partir de la alteración de fotografías o vídeos.

Forma de *fake news*: directa o indirecta. Indica si la noticia falsa se trata de una información concreta, localizada por ejemplo en un periódico o en una cuenta de una red social, o si se refiere a una creencia generalizada, por ejemplo: "el mito de los pesticidas en las fresas", (Carlos Ríos, marzo de 2019).

Tipo de verificación: propio o ajeno. Se refiere a sí es el propio *influencer* quien desmiente con su discurso propio la *fake news* o si recurre a un tercero, por ejemplo, una plataforma de *fact-checking* (Maldito Bulo, etc.), un artículo científico o un tuit de otro tuitero.

Formato de verificación: indica el formato (tuit -texto-, video, otra red social, etc.) en el que el *influencer* presenta el desmentido.

4. RESULTADOS

El proceso de extracción de los tuits - entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019- recuperó 3.685 comentarios. Entre estos tuits, el codificador identificó 198 tuits (5,4%) referentes a *fake news*. La mayoría de las publicaciones sobre falsedades (n=187; 94,4%) tiene relación directa con temas sobre alimentación, pero una parte (n=11; 5,6%) refiere a cuestiones ajenas a la comida ("Principales Falsas creencias sobre vacunas. No causan autismo, muerte súbita del lactante…Las vacunas causan vida" - Julio Basulto, abril de 2019).

Tabla 1. *Influencers*.

	Tuits totales		Tuits sobre *fake news*	
	n	%	n	%
Julio Basulto	1.520	41,1%	85	42,9%
M. A. Lurueña	794	21,1%	45	22,8%
Carlos Ríos	150	4%	28	14,1%
Aitor Sánchez	160	4,1%	16	8%
Juan Revenga	298	8%	11	5,5%
Mikel Iturriaga	263	7,1%	8	4%
Juan Llorca	57	1,2%	2	1,1%
Lucía Martínez	167	4,1%	2	1,1%
Virginia Gómez	346	9,1%	1	0,5%
Gabriela Uriarte	2	0,04%	0	0%
Victoria Lozada	5	0,16%	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

El *influencer* más activo es, de forma destacada, Julio Basulto (tabla 2) tanto en el conjunto de los tuits como en las publicaciones relacionadas con las noticias falsas. En el segundo puesto de esta clasificación está asentado Miguel A. Lurueña. Entre ambos publicaron casi un tercio del total de tuit, tanto generales como referidos a *fake news*. En el tercer puesto destaca Carlos Ríos, pero únicamente cuando se refiere a publicaciones sobre desinformación, ya que en el cómputo general esa tercera posición es para Virginia Gómez. Estos dos tuiteros actúan de forma antagónica, ya que mientras el primero publica un elevado porcentaje de tuit sobre desinformación, la segunda apenas presta atención a esta cuestión. Aitor Sánchez también tiene predilección por comentarios sobre las falacias.

En relación con las *fake news* ajenas a la alimentación, la mayoría se han computado en la lista de Julio Basulto (n=7), y una más en sendas cuentas de Aitor Sánchez, Mikel Iturriaga, Carlos Ríos y Miguel A. Lurueña.

Tabla 2. Temáticas

n= 3.685 (total) n=198 (*fake news*)	Total		*Fake news*	
	n	%	n	%
alimentación saludable	2.683	74,7%	141	71,2%
promoción	723	20,1%	15	7,6%
insana/basura/ultraprocesados	52	1,4%	13	6,5%
alimentación vegana/vegetariana	14	0,4%	12	6,1%
prescripción	41	1,1%	6	3%
menús y recetas	40	1,1%	0	0%
personal	38	1,1%	0	0%
otros	0	0%	11	11,2%

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar las temáticas también se ha recurrido a la comparativa entre el total de tuits y los referidos a las *fake news*. Los resultados son extremos. Alimentación saludable es la categoría más frecuente: acapara casi la tercera parte en ambos casos ("#Andalucíajunta: No lo uses como excusa para pedirte otra, pero un estudio indica que el consumo moderado de cerveza ayuda a la digestión y mejora el metabolismo" – Carlos Ríos, abril de 2019); Promoción ocupa la segunda posición, también en ambas listas, pero con una preeminencia sustancialmente menor en los tuits sobre *fake news* ("Hoy en la radio desmontamos lo que se dice en un video sobre experimentos con alimentos" – Julio Basulto, junio de 2019); Ocurre lo contrario con insana/comida basura/ultraprocesados, que se convierte en un tema recurrente para hablar de *fake news*, a pesar de que en el cómputo general es una temática insignificante ("La Fundación Española del Corazón (@cuidarcorazon) gana mucho dinero por engañar a la población prestando su marca para que aumente el consumo de ultraprocesados insanos y perjudiciales para el corazón. Ejemplo: galletas ricas en azúcar, grasa y sal. Impunidad absoluta" – Carlos Ríos, enero de 2019); Aunque es alimentación/vegana/vegetariana la que mayor crecimiento porcentual presenta, ya que casi todos los tuits de esta temática refieren a *fake news* ("vamos a hablar del #Tofu, pero para ir abriendo boca nada mejor que llegar a él sin mitos sobre la proteína vegetal. Aitor Sánchez, marzo de 2019). Prescripción, en conjunto, minoritaria, también es, proporcionalmente, más frecuente en los discursos contra la infodemia. Por último, Menús y recetas, y Personal, no aparecen ni una sola vez en este grupo de tuits sobre desinformación.

4.1. Tipos y formatos de fake news

El tipo de bulo más habitual es la propaganda. Aparece en más de la mitad de las piezas codificadas. También el engaño es una forma de desinformación habitual. Entre ambos suman casi la tercera parte del total de las informaciones analizadas. El tercer lugar de esta clasificación lo ocupa la descontextualización. Es mucho menos frecuente la exageración. Por último, la manipulación de imágenes aparece de forma testimonial. Hay que reseñar que hay un 12,6% de bulos, codificados como otros, que no han podido encuadrarse en ninguna de las categorías definidas en el marco teórico.

Respecto a la forma de las *fake news*, la mayor parte son creencias y bulos (*fake news* indirecta) que se expande de forma habitual por la red y que estos líderes quieren desmontar. Solo una de cada cuatro mentiras refiere directamente a una noticia o una opinión vertida en un medio de comunicación, un contenido concreto en una red social, etc. (*fake news* directa). Es decir, no se trata, en la mayoría de los casos, de una respuesta inmediata a una *fake* sino que el objetivo es tratar de mitigar el proceso de desinformación generado durante tiempo por creencias generalizadas ("una copa de vino es buena, digestiva", Julio Basulto, junio de 2019).

Más de la mitad del contenido de los tuits se circunscriben al ámbito nacional, muy por encima del grupo de unidades codificadas como internacional. El número de unidades que no se han podido geolocalizar se sitúan entre los dos ámbitos anteriores.

Sobre el tipo de verificación (propio o ajeno), que observa si el contenido que sirve de *fact-checking* es generado por el propio *influencer* o por un agente externo, los datos enseñan que los *influencers* son mucho más proclives a recurrir a otros agentes antes que actuar de fact-checkers con material propio.

El formato de verificación más utilizado en Twitter por los *influencers* es el propio tuit. Recurren a este sistema en casi la mitad de los casos. La web y la prensa son, respectivamente, los siguientes métodos más utilizados. En el primero, pueden ser páginas online en las que escribe el propio *influencer* , (gominolasdepetroleo.es) o un tercero. En muchos otros casos se trata de plataformas de *fact-checking* reconocidas (maldita.es). En el caso de la prensa, el firmante del desmentido suele ser una persona ajena al nutricionista, No obstante, se ha detectado un caso en que el diario (*elpais.com*) entrevista al *influencer* (Julio Basulto), con lo cual éste se duplica en su papel de *fact-checker*, en su cuenta de Twitter y en elpais.com.

El artículo científico aparece como el cuarto formato más utilizado. En todos los casos quienes suscriben el texto son ajenos al *influencer* y, salvo dos textos, todos tienen carácter internacional. El resto de los formatos son menos utilizados: tv, blog, radio y revista. Todavía en menor medida las plataformas YouTube e Instagram. Y en el último lugar, los vídeos. Este último formato en realidad está subsumido en YouTube e Instagram.

El análisis del *engagement* muestra un mayor volumen, de media, en los tuits sobre *fake news* que en el conjunto. Si se repara en los diez comentarios con más retuits se comprueba que en nueve el ámbito geográfico es nacional, y siete se refieren a *fake news* directas, mientras que en el cómputo general la mayoría son indirectas. Los tres tuits con más interacción tratan sobre ultraprocesados (1.329 tuits), cera de la manzana (1.243) y productos ecológicos (1.000).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El número de noticias falsas en las cuentas de los once nutricionistas españoles de referencia no permite realizar una valoración precisa, ya que se carece de investigaciones similares Una presencia de un 6% de tuits sobre el total de las publicaciones parece una cifra significativa, pero impide afirmar que la desinformación es una preocupación importante en estos *influencers*.

Se puede sostener, no obstante, que existe un grupo de nutricionistas que explora con interés el mundo de las *fake news* y un segundo conjunto que prácticamente las ignora. El más activo es Carlos Ríos, el *influencer* con más seguidores y con un elevado engagement.

El limitado atractivo que para todos ellos tienen las falsedades puede ser la causa de que tampoco reparen en *fake news* que no estén relacionadas con la alimentación. Es cierto que existen varias publicaciones que aluden a las campañas de desinformación sobre vacunas, pero en la mayoría de los casos se relacionan con la alimentación y por lo tanto han sido codificadas dentro de ese grupo.

La temática más habitual es alimentación saludable. Se observa, en cambio, que la promoción no es una categoría propia para el *fact-checking*. En cambio, la comida basura y, especialmente, los ultraprocesados, elevan el porcentaje de publicaciones. En este apartado aparen marcas –Alcampo es una de las citadas- como objetivo central de los *influencers*.

Los tipos de bulo para este trabajo están condicionados por la inclusión de propaganda como una de las categorías a analizar. De hecho, es la más frecuente. Se puede interpretar que los nutricionistas chequean la publicidad disfrazada de información para armar un discurso crítico, a la par que se favorecen de la popularidad de la que gozan muchas marcas a las que denuncian. A modo de personal branding, los nutricionistas tratarían así de incrementar su popularidad y crearse una imagen de marca, que depende del *engagement* (Fernández-Gómez, 2013).

Al margen de la propaganda, el engaño, más directamente relacionado con la información, es el tipo de falacia más habitual. Coincide con el resultado de otras investigaciones similares (Salaverria et al., 2020), en cambio, en nuestra investigación la descontextualización tiene mayor preeminencia que la exageración, al contrario que en el trabajo de Salaverria.

La proximidad, visualizada en el ámbito nacional, gana interés como espacio para el discurso contra la desinformación, frente al ámbito internacional. De todas formas, la importancia que los nutricionistas otorgan al ámbito geográfico queda relativizada por la cuarta parte de publicaciones en las que no existe referencia geográfica alguna.

El principal formato en el que se presenta la verificación es el tuit, equiparable al "formato textual" al que se refieren Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú (2020, p. 34) en su análisis sobre las plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Es destacable que a continuación aparecen formatos que se sustentan principalmente en la escritura: web, prensa, artículo científico. En cambio, las presentaciones de las verificaciones que recurren a la imagen (fotografías o videos), como las plataformas YouTube o Instagram, son las menos habituales. Se puede plantear, para una investigación cualitativa, la hipótesis de que los influencers entienden que el texto confiere una mayor credibilidad para desmentir falsedades.

El rol de fact-checker de los nutricionistas se reduce principalmente a actuar de intermediarios, ya que en dos de cara tres casos se limitan a recoger verificaciones ajenas y publicarlas en sus cuentas. Se reproduce aquí la teoría de los dos escalones (*two-step flow*) sobre la forma en la que los líderes de opinión trasmiten al público informaciones de terceros y que fue enunciada por Katz y Lazarsfeld (2006). También se ha constatado una tendencia a referirse a otros nutricionistas, en un proceso de retroalimentación. Por ejemplo, se publicita la presencia de uno de los *influencers* en un programa de radio o se incluye el link a una información de sus páginas web o blogs.

En lo que se refiere al número de retuits, en esta investigación se intuye una concordancia entre el *engagement* y las *fake news* que sirve para lanzar la hipótesis de que las publicaciones sobre falsedades ayudan a incrementar la interacción en Twitter. Además, el ámbito más cercano, en este caso, nacional, resulta más atractivo para despertar el interés activo de la audiencia. Coincide con investigaciones en las que se concluye que se viralizan con más intensidad las cuestiones que afectan a nuestro día a día (Freelon, 2017).

La acción de los nutricionistas españoles de referencia como *fact-checkers* se puede calificar de superficial. No se puede defender que asuman un rol verdadero de verificadores de las informaciones sobre la alimentación.

Esta actividad consolida una imagen de marca, en la que el *influencer* aparece como una figura independiente, ajena a las presiones exteriores, en un ecosistema tan delicado como es la alimentación, vinculada a la salud. Los nutricionistas evitan inmiscuirse en cuestiones ajenas para eludir el posible desgaste que les podría generar adentrarse en terreno extraño para sus conocimientos y se concentran en la alimentación. En este ámbito tiene su autoridad epistemológica y no les conviene perder esa posición de privilegio (real o supuesta), esa capacidad para convencer –a sus seguidores-. El ámbito nacional se presenta el más adecuado para afianzar la marca personal. La proximidad geográfica de los temas resulta un factor adicional en la credibilidad del *influencer.*

6. BIBLIOGRAFÍA

Argiñano, J. L. (2021). Bebidas energéticas en los cibermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 12(1). https://www.doi.org/10.14197/MEDCOM000002

Augure. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con los *influencers* en 2015. http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-*Influencer s*-2015-Augure.pdf

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.

Bailey, K. (1993). Methods of Social Research (2ª ed). Nueva York: The Free Press

Bakshy, Eytan, Jake, M. Hofman , Winter, A. Mason & Duncan, J. Watts (2011), Everyone's an *influence* : Quantifying Influence on Twitter. *Proceedings of the 4th International Conference on Web Search and Data Mining, Hong Kong*, (February 9–12), pp. 65–74. https://doi.org/10.1145/1935826.1935845

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), pp. 696–711. https://doi.org/10.1177/0894439314556599

Del Castillo, Carlos (2020). Bill Gates en el Pentágono y otros vídeos que han traído a España la conspiración sobre la vacuna del coronavirus. *Eldiario.es*. https://bit.ly/3iKdvAf

Fernández Gómez, Jorge David; Hernández-Santaolalla, Víctor & Sanz-Marcos, Paloma (2018). *Influencer*, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos Info*, (42), pp. 19-37. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Freelon, D. (2017). Personalized information environments and their potential Consequences for disinformation. First draft *news*, pp. 38-44. http://bit.ly/2Nof1LC

Ghenai, Amira & Mejova, Yelena (2018). *Fake* cures: User-centric modeling of health misinformation in social media. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 2 (CSCW), pp. 1-20. https://doi.org/10.1145/3274327

Gueham, Farid (2017). Le *fact-checking*: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie. Fondation pour l'innovation politique. https://bit.ly/357T2ke

Igartua, Juan José (2006). *El análisis de contenido.* Bosch.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2006). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1), pp. 37-50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

La Cerva, Gina Rae. (2020). *Feasting Wild. In search of the last untamed* food. Greystone Books.

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuete, I. & Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a millennials: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), xx-xx. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001

Mariscal, Ricardo (2020). Salud sin bulos. *Distribución y Consumo, 1*(161).

Marshall, P. D. & Redmond, S. (Eds.). (2016). *A companion to celebrity*. John Wiley & Sons.

Moorhead, S. Anne; Hazlett, Diane E.; Harrison, Laura; Carroll, Jennifer K.; Irwin, Anthea & Hoving, Ciska (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical internet research*, 15(4), https://doi.org/10.2196/jmir.1933

Pauner-Chulvi, Cristina (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, (41), pp. 297-318. https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123

Roldán, D. (5 de abril de 2020). Más de 1,5 millones de cuentas falsas lanzan bulos en las redes sobre el Covid-19. *El Correo Español*. https://bit.ly/2T6KaWe

Rubin, V. L., Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for *news*: Three types of *fake*s. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), pp. 1–4. https://www.doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio & Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información, 29*(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Shao, Chengcheng; Hui, Pik-Mai; Wang, Lei; Jiang, Xinwen; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo & Ciampaglia, Giovanni-Luca (2018). Anatomy of an online misinformation network. *PLoS one*, 13(4), e0196087. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196087

Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhang; Tang, Jiliang & Liu, Huan (2017). *Fake news* detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations newslett*er, 19, (1), pp. 22-36. https://doi.org/10.1145/3137597.3137600

Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng-Wei & Ling, Richard (2018). Defining *fake news*. *Digital journalism*, 6(2), pp. 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Túñez-López, José-Miguel; Toural-Bran, Carlos & Cacheiro-Requeijo, Santiago (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y

actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*, 27(4), pp. 750-758. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04

Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Giusseppe & Murcia-Verdú, Francisco-José (2020). Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia. Características, organización y método. *Revista mediterránea de comunicación*, *11*(2), pp. 1-17. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3

Zilles, Christian. (2019). Social media and the *fake news* problem. *Social Media Headquarters*. https://bit.ly/346utEQ

Zhou, Xingi & Zafarani, Reza (2018). *Fake news*: a survey of research, detection methods, and opportunities. *ACM Comput. Surv*, 1, pp. 1-40. https://arxiv.org/abs/1812.00315

6

COMUNICACIÓN DIGITAL Y TURISMO: EL CASO DEL MUSEO SOROLLA EN TIEMPOS DE LA COVID-19

Almudena Barrientos Báez[1], Francisco Cabezuelo Lorenzo[2] y Mónica Viñarás Abad[3]

En la actualidad, en pleno siglo XXI, es impensable pensar en la labor divulgativa y comunicativa de un museo sin el diseño y usabilidad real de una buena web en la que los diferentes públicos usuarios encuentre la información solicitada, desde los horarios y precios, hasta detalles sobre la historia de la institución o sobre la colección que alberga el citado museo.

Además, esta información accesible en la web es una necesidad vital especialmente en los actuales momentos posteriores a la pandemia del coronavirus sufrida durante los años 2020 y 2021 en todo el mundo.

No es lo mismo visitar un museo de manera física y presencial, sin embargo, los grandes museos del mundo, pero también algunos más pequeñitos, han puesto toda la carne en el asador y han creado visitas virtuales, abierto *online*, subido nuevos contenidos y desplegado toda una serie de iniciativas al más alto nivel que han servido para poner el valor el peso de la cultura en estos momentos en los que en muchos lugares se sufren situaciones de encierros, restricciones e incluso todavía de confinamiento por culpa del COVID-19.

La visita física a los museos que ha sido tradicionalmente la forma principal de acceder a una exposición (Viñarás-Abad, Herranz de la Casa y Cabezuelo-Lorenzo, 2010). Pero todo ha cambiado sobre todo una década después con la pandemia. Ese era el eje principal sobre el que pivotaba este trabajo, pero ha sido imposible en las circunstancias de la pandemia, por lo que este trabajo analizará los museos a través de su visita virtual y estableciendo el análisis de las medidas que han tomado ante la pandemia mundial que nos asoló en 2020.

1 Almudena Barrientos Báez. Docente e investigadora de la Universidad Europea (España).

2 Francisco Cabezuelo Lorenzo. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España).

3 Mónica Viñarás Abad. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España).

De este modo, las webs son hoy herramientas indispensables para los museos en el siglo XXI, en plena sociedad digital. El mundo de la cultura ha sido uno de los más perjudicados por la crisis sanitaria del virus COVID-19, sobre todo el mundo de los conciertos en directo, el teatro, las salas de cine y también los museos.

Sin embargo, el éxito de las plataformas digitales de *streaming* que dan a la industria una nueva oportunidad. De la misma manera, en el caso del arte, los museos han innovado mucho en esta crisis y han puesto en marcha iniciativas únicas e impensables hace tan solo unos meses.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En el ámbito de la comunicación digital y el turismo es preciso destacar el cambio de paradigma que nos ofrecieron los avances tecnológicos, especialmente las redes sociales, ya que su irrupción ha propiciado cambios tanto en el ámbito cultural como en el tecnológico. En este contexto, además de las webs, hoy en día son igualmente importantes las redes sociales, o *social media*, según su denominación.

Entre todas ellas, en el quizás la más importante sea Instagram, al ser una red social basada en imágenes. Además, Instagram es una de las plataformas que mayor crecimiento ha experimentado durante los últimos años. Los museos no han tardado en sumarse a esta tendencia que les ayuda a difundir su patrimonio, pues las imágenes son el formato ideal para propagar el arte como herramienta de comunicación y por su capacidad para generar enganche, entendido como lazo de compromiso e incluso fidelidad entre los públicos y una organización, en este caso un museo.

De este modo, este trabajo analiza la web del Museo Sorolla, pero también presta atención especial al fenómeno de las redes. El Museo Sorolla ocupa la casa que fue vivienda del pintor y su familia desde 1911. Las colecciones se distribuyen por todas las zonas visitables de la casa. El domicilio mantiene de manera casi intacta la decoración que tuvo en su día cuando estaba habitada por Joaquín Sorolla y su familia. De este modo, la colección de pintura convive con el mobiliario y los objetos originales de la vivienda familiar de los Sorolla. De este modo, se puede decir que se trata de una de las casas y talleres de artista de fama internacional del siglo XX mejor conservadas de Europa. De hecho, forma parte de la red Artist's Studio Museum Network.

2. METODOLOGÍA

La muestra elegida para el análisis es la web del Museo Sorolla , no solo por su valor como casa-museo, también por su ingente y completa actividad digital. Es una institución pequeña pero muy activa y muy querida tanto por los públicos locales como

por los internacionales. Es un museo de mucho éxito en Madrid, pero que sin embargo se sitúa fuera de la órbita más masificada de los grandes museos de la Capital de España, alejado del triángulo formado por el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la actividad de los museos durante la actual crisis de aislamiento sanitario. Para ello, se ha decidido comparar las actividades y oferta de dos museos a través de sus páginas web durante estas fechas de la pandemia, uno español y otro extranjero, con especial atención a la posibilidad de interactividad con el usuario, conforme a los planteamientos de Cabezuelo-Lorenzo y Martínez-Gutiérrez (2010) y de los nuevos paradigmas comunicativos digitales dependientes de la última tecnología (Viñas-Limonchi y Cabezuelo-Lorenzo, 2010). También se ha intentado ver qué tipo de comunicación aplicada utilizaban según la evolución propia de las relaciones públicas de las organizaciones con sus públicos internos y externos (Caldevilla-Domínguez, 2014; García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2020).

Con esta actividad se pretende testar los parámetros más importantes de una web como son su estructura, grado de accesibilidad, interactividad con el usuario y facilidad en el manejo, contenidos disponibles, información sobre las colecciones, investigación, actividades (exposiciones, conferencias, talleres) y forma de acceso a las instalaciones del museo, así como todo tipo de herramientas complementarias que proporcione. Para ello se ha optado por hacer un análisis sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de la web. Se propone para ello el estudio de las siguientes variables de análisis en el museo madrileño que fue la casa y taller del pintor valenciano que incluye en análisis de la web, con la presentación y descripción del museo, la propuesta de visita virtual, si procede; el estudio de la sección de avisos y noticias de última hora; la venta de entradas y acceso al museo; la posibilidad de exposiciones online; uso de la aplicación (app); visionado de vídeos; acceso al catálogo de exposiciones, e iniciativas educativas.

De este modo, el objetivo de este trabajo ha sido aprovechar las semanas de confinamiento en casa pero con acceso a Internet para hacer trabajo de campo y comparar la reacción de los museos ante la imposibilidad de ser visitados, especialmente en una ciudad como Madrid donde la pandemia ha sido muy fuerte.

En el apartado final de las fuentes y recursos electrónicos usados y consultados se especifican las direcciones de las páginas web, el tipo de recursos que se ofrecen, información sobre la apertura de actividades gratuitas y/o de pago, las iniciativas online y offline, el acceso a repositorios o publicaciones antes vedadas, exposiciones virtuales, entre otros puntos de interés.

3. ANÁLISIS

En comparación con los considerados grandes museos españoles como el Museo del Prado, también en el corazón de Madrid, el Museo Sorolla es un pequeño museo monotemático centrado en la figura y otra de un único artista. Tal y como se afirma en la web, su misión es la de "promover al máximo el conocimiento y disfrute del legado del pintor español Joaquín Sorolla y Bastida", nacido en Valencia el 27 de febrero de 1863 y fallecido en la localidad madrileña de Cercedilla el 10 de agosto de 1923.

Se busca dar a conocer a Sorolla ante todo tipo de públicos, en el convencimiento de que este legado, y en particular las obras de Sorolla, puede ofrecerles una experiencia emocional y estética positiva y enriquecedora, estimular sus sentidos, avivar en ellos la conciencia del sentido de la vista como instrumento de conocimiento y animarlos a utilizar sus propias capacidades creativas, según la propia web del museo.

Del mismo modo, de acuerdo con esta misma fuente, la misión del museo está definida en el testamento de su fundadora, Clotilde García del Castillo, en estos términos: "La conservación y exposición al público de las obras auténticas ejecutadas por D. Joaquín Sorolla y cuantos cuadros, objetos artísticos, muebles, etc., existan en la casa 37 del Paseo del General Martínez Campos y de cuantas obras se adquieran en el futuro con destino a dicho museo", tal y como se manifiesta en la propia web del museo.

Joaquín Sorolla y Bastida nació en Valencia en 1863, donde se formó en varios talleres, en la Escuela Provincial de Bellas Artes y con artistas locales. Estudió posteriormente las obras del Museo del Prado en Madrid. Más tarde, becado marchó a estudiar a Roma durante cinco años, entre 1884 y 1889, donde se dedicó sobre todo a cuadros de temática histórica conforme a los gustos románticos del siglo XIX.

En la vida de Sorolla, sería también muy importante su contacto con la pintura innovadora francesa de los impresionistas y su viaje a París en 1894, lo que supuso una verdadera revolución en su estilo. A partir de ese viaje, Sorolla abandonó los temas anteriores y comenzó a pintar al aire libre, dejándose invadir por la luz y el color del Mediterráneo. Son precisamente las obras de colores claros y pincelada vigorosa que reproducen escenas a orillas del mar las que más se identifican con el arte del pintor valenciano de fama internacional.

Joaquín Sorolla fue un artista muy activo, que realizó también numerosos retratos de personalidades españolas y algunas obras de denuncia social bajo la influencia de su amigo el novelista Vicente Blasco Ibáñez. Su estilo agradable y fácil hizo que recibiera innumerables encargos, que le permitieron gozar de una desahogada posición social y comprar su casa-taller de Madrid, que es hoy su museo.

La fama de Joaquín Sorolla en vida rebasó las fronteras españolas para extenderse por toda Europa y Estados Unidos, donde expuso en varias ocasiones. Así, desde 1910 hasta

1920 pintó una serie de murales con temas regionales para la *Hispanic Society of America* de Nueva York. Llegó incluso a retratar al presidente de los Estados Unidos de América. Incluso dedicó toda una década a un encargo americano.

Su gran colección sobre la Visión de España está en Nueva York, sin embargo su museo personal y vital está en Madrid. A continuación se muestran los resultados de las principales variables analizadas para este trabajo en el análisis de la web el Museo Sorolla de la capital española.

En primer lugar, está la cuestión del grado de accesibilidad. El primer gran problema de la web del Museo Sorolla es su accesibilidad. No tiene un dominio propio ni intuitivo. Solo se accede a ella a través del buscador de Google. Tiene un buen posicionamiento. Es el primer resultado, pero puede inducir a error, porque lo que se muestra al inicio es otra dirección (museosorolla.mcu.es), pero que está enlazada. La web real del museo está albergada en el seno del Ministerio de Cultura y Deporte: http://www.culturaydeporte.gob.es/msorolla/inicio.html

No se ofrece información en inglés, chino o idiomas turísticos más internacionales. Del mismo modo, tampoco hay información disponible en los idiomas cooficiales de España como el euskera, catalán/valenciano y/o gallego, entre otros.

Respecto a la cuestión de la interactividad también hay varios puntos que destacar. En la parte superior izquierda de la web, los usuarios de la web del museo pueden encontrar los enlaces a los perfiles en redes sociales del Museo Sorolla. Por este orden, se muestran los botones de enlace a Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor y finalmente un enlace al email o correo electrónico, lo que permite también junto a otro link suscribirse al boletín de noticias. En esa misma barra se ofrece la posibilidad de hacer reservas online para visitar el museo.

Respecto a la estructura cabe destacar varios puntos. La web del museo tiene un total de ocho grandes apartados en los que se muestran las diferentes secciones temáticas divididas en:

a) Visita
b) Exposición
c) Colecciones
d) Actividades
e) Escolares
f) El Museo
g) La Fundación
h) Investigación.

En la sección sobre visitas se muestran los datos relativos al contacto, dirección, horarios y acceso (bus, metro y bicicleta). También se ofrece información sobre el precio de las entradas (tarifa), cómo obtener las entradas *online*, las normas de visita, la posibilidad de reservas para grupos, gestión de visitas privadas, cuestiones ligadas a la accesibilidad para personas con movilidad reducida y un enlace a la tienda del museo.

En relación a los contenidos disponibles cabe destacar lo siguiente. En la sección Qué Ver de la web del museo hay un enlace a los contenidos de la exposición permanente y otro al de la las exposiciones temporales, como la de "Sorolla y la Moda" y "Sorolla en París", que son algunas de las más recientes y exitosas de 2017 a 2020.

Del mismo modo informa sobre las pinturas del Museo Sorolla cedidas a otros museos temporalmente o exposiciones sobre Sorolla fuera del citado museo madrileño. En esta colaboración con otros centros también facilita en su web un enlace a la ya citada "Ruta 5 Museos". Del mismo, desde esta sección de Qué Ver se accede a la Sala de Prensa.

La información sobre las colecciones también en clave en la web. En la sección Colecciones de la web del museo hay un acceso al catálogo del museo y a los diferentes criterios para el ingreso de las colecciones, las reproducciones de fondos y el préstamo de las obras.

No hay que olvidar que los museos están vivos y activos y no dejan de generar exposiciones dentro y fuera de sus paredes. Además, en el caso del Museo Sorolla no se trata solo de una pinacoteca. El museo consta de colecciones de cerámica, escultura, fotografía antigua, dibujos y grabados, joyería y orfebrería y sobre todo pintura (oleos y acuarelas).

La web tiene otro apartado dedicado a la investigación. La sección titulada Investigación va destinada a todos aquellos estudiosos de la obra y vida de Joaquín Sorolla. El museo investiga principalmente sobre sus colecciones, sobre la vida del genio valenciano, sobre el propio edificio del museo, sobre la historia del Museo y sobre su público.

El museo tiene publicados los catálogos de la pintura, la escultura y la cerámica. A través de esta web se puede acceder a los catálogos online de pintura de Sorolla; escultura; mobiliario; cerámica; vidrio; el catálogo de dibujos y 6593 fondos del archivo de fotografía antigua.

El museo tiene la obligación de atender a los investigadores que solicitan el acceso a la biblioteca, el archivo o los almacenes de colecciones, para lo que pone en su web a disposición de los investigadores un formulario de contacto online.

El museo tiene la política que considera que el acceso a los fondos del museo debe realizarse sin menoscabo del normal funcionamiento de los servicios de visita pública, respetando las adecuadas condiciones de conservación de los bienes culturales.

De este modo, estas tareas de investigación están sujetas unas normas. Cada vez facilitar más contenidos digitales a los investigares. Así, el Museo Sorolla facilita la consulta de su colección a través del catálogo en línea www.cer.es. Igualmente, los fondos de la biblioteca del museo se encuentran disponibles en el Catálogo BIMUS de la Red de Bibliotecas de Museos.

Por otro lado, es muy importante la sección titulada Actividades y la sección titulada Escolares, donde se especifican, más allá de las visitas, los eventos y actividades para públicos específicos, como con los niños y centros educativos. Hay varios colectivos especiales como las familias, los adultos y los niños. Así, una iniciativa muy particular es la generación de una denominada "Mi Pequeña Historia del Arte".

Se trata de una actividad extraescolar en la que los niños a través de los objetos que el propio Joaquín Sorolla reunió en su casa-taller pueden conocer cómo es la gestión de un proceso creativo pictórico y descubrir el arte desde sus orígenes hasta el siglo XX.

En cada sesión, los menores exploran un período de la historia del arte e incluso reproducen una obra intentando seguir el estilo, las técnicas y tendencias del momento históricos estudiado. Del mismo modo, en esta sección está el apartado llamado Wikimedia.

Se trata de una iniciativa digital para dotar de contenidos digitales la prestigiosa web de contenidos compartidos de Wikipedia. La misión de esta actividad es la de ampliar y mejorar los contenidos sobre Joaquín Sorolla en Internet,. Para ello, el Museo Sorolla en colaboración con Wikimedia ha organizado un total de cuatro talleres para que los asistentes descubran y aprendan las herramientas y procedimientos de trabajo en Wikipedia para editar contenidos relacionados con la figura de Joaquín Sorolla, su familia y el museo. Los talleres de 2018 fueron dirigidos por Rubén Ojeda. En ellos, cada participante podría traer su propio portátil y conectarse al Wifi del museo para generar los contenidos.

En el apartado correspondiente a la sección titulada El Museo, se recoge la misión y visión del mismo, su historia, organización y sus planes de futuro, entre los que destaca la ampliación de sus instalaciones al edificio paralelo de la calle Zurbano. Del mismo modo, en esta sección se muestra un listado de la carta de servicios del museo, de sus patrocinadores y de los canales para obtener una beca, prácticas o realizar un voluntariado en el Museo Sorolla.

Entre las secciones principales de la web está otro enlace o hipervínculo a la Fundación Sorolla, origen del museo. Ahí se puede ver su historia, estatutos, organización, actividades, club de amigos, y su memoria anual junto con su plan de actuaciones.

Si se realiza un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, llamado DAFO, destacan los siguientes puntos negativos:

- Posible falta de actualización de algunas secciones.
- Gestión no profesional.
- Carencia de versiones en lenguas extranjeras.
- Carencia de versiones de idiomas cooficiales de España.
- Constantes cambios de dominio según los cambios de Gobierno y/o Ministerio. Peligro de no ser considerada una herramienta válida y actualizada para el visitante.
- Riesgo de masificación de un museo tan pequeño por un gran número de visitantes, lo que le puede causar mala reputación y críticas sobre todo el redes sociales de visitantes no conformes con su experiencia.

Respecto a las fortalezas y oportunidades, cabe destacar los siguientes puntos clave en el análisis de la comunicación digital del museo.

- La información es bastante completa y detallada.
- Enlaces con las redes sociales para las generaciones más digitales (acceso a Facebook, Instagram y TripAdvisor).
- Facilita detalles concretos para planificar una visita.
- Es un museo que cuenta con buena reputación.
- Contenidos especiales ante el virus COVID-19
- Universalidad de la web al poder ser visitada.
- Alta demanda de información sobre el museo.
- Revalorización de Sorolla entre los amantes al arte.

4. CONCLUSIONES

Internet ha supuesto un antes y un después en nuestra manera de trabajar, pero también en la de acceder a la cultura y hasta organizar nuestra vida y nuestro ocio. Los museos han tenido que estar presentes tanto en la red a través de sus webs como de las redes sociales, especialmente ahora a través de Instagram, que es la red social más visual junto a TikTok en la actualidad.

Sin embargo, el caso analizado de la web del Museo Sorolla demuestra que esta institución no explota al máximo todas las oportunidades que Internet brinda a los museos para hacerlos más visibles en Internet.

El primer problema es el propio dominio web, que no es propio. Está sujeto a la web de un ministerio y sus vaivenes políticos. El Museo Sorolla es un ejemplo de un pequeño museo madrileño que sabe rentabilizar los hitos que generan visibilidad, pero en general, todavía es mucho lo que queda por hacer.

5. REFERENCIAS, BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Cabezuelo-Lorenzo, F. y Martínez-Gutiérrez, F. (2010). Interactividad. Revisión conceptual y contextual. *Icono* 14, *8*(1), 9-21.

Cabezuelo-Lorenzo, F., Caerols-Mateo, R. y Viñarás-Abad, M. (2019). Innovación en la difusión del arte en contextos digitales: la gestión de la comunicación del Museo Sorolla en Internet y redes sociales. En González Oñate, C. y Fanjul-Peyró, C. (Coords). ComLoc2018: El negocio publicitario en la sociedad digital. Universitat Jaume I de Castellón.

Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M. y González-Vallés, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234.

Caldevilla-Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y lo 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 35, 106-127. https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127

Herranz de la Casa, J. M., Manfredi-Sánchez, J. L. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2015). Latest Trends and Initiatives in Corporate Social Responsability: A Communicational Analysis of Successful Cases of Arts and Culture in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 7*(2), 217-229.

García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *Profesional de la información*, *29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografia de Joaquín Sorolla. En VV.AA. *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.. www.biografiasyvidas.com/biografia/s/sorolla.htm.

Viñarás-Abad, M., Herranz de la Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2010). *La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0. Cuatro años de evolución comunicativa en la red.* II Congreso Internacional de Comunicación, Salamanca, España.

Viñarás-Abad, M., Herranz de la Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 6*(3), 177-196.

Viñas-Limonchi, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2011). ¡Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos Apple. *Espéculo: revista de estudios literarios*, 47.

7

LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO FORMA DE EXISTENCIA DEL SUJETO CONTEMPORÁNEO

Fernando Andrés Castro Torres[1]

El proceso de constitución y desarrollo de la comunicación digital encuentra en la contemporaneidad al sujeto como un ser dividual, móvil como la serpiente, quien materializa su existencia entre dispositivos, plataformas, aplicaciones y servicios en su habitad que son las sociedades de control y las recargadas sociedades disciplinarias. La experiencia comunicacional del sujeto contemporáneo se estructura desde el tránsito y complementariedad de la web social a la semántica, proceso que generó la ruptura de las cartografías conectadas hacia la personalización y el *microtargeting*. La existencia contemporánea pasa por los diversos ámbitos de la comunicación digital, y es desde allí que se merece reconocer el potencial transformador inherente al concepto de comunicación, trascender la mirada al objeto y superar dialécticas que poco aportan a la compresión de la experiencia existencial del individuo del presente.

1. INTRODUCCIÓN

El enfoque del presente texto, resultado de un proyecto de investigación, pone de presente las trayectorias conceptuales y teóricas que desde la comunicación digital se evidencian en la experiencia del sujeto contemporáneo. No busca relatar la capa descriptiva de la investigación sobre las prácticas, usos y modos de experiencia de la comunicación digital de los sujetos del estudio, sino que pretende contribuir desde la capa analítica, en tanto se estima, es la de mayor alcance en el aporte a los estudios de comunicación y a la constitución de una teoría de la comunicación digital.

De acuerdo con lo anterior se hará énfasis en la trayectoria constitutiva de la comunicación digital, en sus hitos de mayor impacto y en las diferentes matrices conceptuales y teóricas que se abren para la formalización de este campo de estudio.

La comunicación digital merece ser resignificada de cara a la potencia humana y emancipadora de la palabra comunicación, no es posible seguir contemplándola

1 Fernando Andrés Castro Torres, Profesor de tiempo completo de Colegiatura Colombiana y catedrático de la Universidad de Antioquia.

exclusivamente a la luz de su carácter instrumental, no solo se puede comprender desde la perspectiva del dispositivo borrando su dimensión ontológica, dicha ruta lleva a la condena y la búsqueda de una ruptura con los dispositivos, tarea imposible de lograr mucho más en la actualidad. El desconocimiento de la dimensión ontológica del objeto técnico no permite comprender que no se puede romper con lo que nos constituye como humanidad.

> La tecnicidad no es entonces una opción para el ser humano o el producto de una especialización cualquiera; ella representa una de las fases en la relación que el hombre establece con el mundo. La tecnicidad, según el punto de vista definido por Simondon, hace parte integral de la naturaleza humana; su condena no es más que la expresión una humanidad librada a la ignorancia y al resentimiento, que renuncia a comprender la totalidad de su ser. (Montoya, 2019, p. 177)

Con lo anterior como punto de partida, bien vale la pena afirmar que la comunicación digital luego de varias décadas de existencia merece una mirada mas atenta por parte de las ciencias humanas, no solo por su impacto en el universo sociocultural de las personas, sino también por la necesidad de cruzar matrices epistemológicas que permitan explicar la forma cómo el ser humano de la contemporaneidad manifiesta su existencia en los dispositivos que devienen en objetos técnicos con un fuerte componente ontológico.

No se pretende desconocer que los dispositivos que se encuentran en el marco de la comunicación digital tienen una relación profunda con el universo existencial y representacional del individuo, que como lo señaló Manuel Martín Serrano (2010) estos objetos tienen capacidad de sociogénesis. Así mismo que también permiten evidenciar tipos de captura de la subjetividad, escenifican patologías, fracturas sociales y ayudan a la consolidación de tendencias de la racionalidad neoliberal con efectos profundos en el universo relacional del individuo.

En tal sentido la comunicación digital merece ser atravesada por un diálogo de saberes y por trayectorias epistemológicas propias de las ciencias humanas, no debe ser un monólogo generado desde los estudios en comunicación o de las ingenierías, debe incorporarse como un campo de saber de las ciencias humanas, en un entrecruzamiento con matrices teóricas propias de la sociología, la filosofía y la historia para permitirse resignificar su alcance, sus límites y su concepción, como lo que es, un proceso humano de generación de sentido compartido que refleje las posibilidades y limitaciones propias del protagonista de la relación: el ser humano.

> Pensar la comunicación como red de mediaciones implica entenderla como un proceso humano que genera sentidos compartidos, que interviene en las representaciones colectivas, trasciende al instrumento y se centra en la relación como proceso y al final, la comunicación resulta como una construcción social. (Castro y Vargas, 2020, p. 93)

Con este punto de partida la revisión de los procesos derivados de la comunicación digital debe dar una mirada a sus hitos constitutivos, desprenderse del prejuicio y del juicio de valor propio de la distancia platónica sobre el objeto técnico, acercarse a los principales procesos y momentos que la comunicación digital para indagar en ellos las posibilidades de subjetivación, control y fuga para el sujeto contemporáneo.

2. HITOS DEL PRESENTE DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: DE LA WEB SOCIAL A LA SEMÁNTICA

Fueron tres procesos los que permitieron expansión y consolidación de la comunicación digital, el primero de ellos fue la masificación de Internet durante de la última década del siglo XX; el segundo la burbuja de las puntocom que permitió un enorme flujo de capitales al sector tecnología y la creación de toda una infraestructura que soportara desarrollos de alcance global y el tercer elemento es lo que Castells (1998) denominó la automatización de tareas, la experimentación de usos y la reconfiguración de las aplicaciones por los usuarios, todo lo anterior impulsó el desarrollo de plataformas, dispositivos, aplicaciones y servicios.

La comunicación digital encuentra sus principales hitos de desarrollo en los diversas fases de la web como mecanismo para conectar, la denominada web lineal (1.0) exponía unas cartografías cortas, rutas unidireccionales, sitios vitrina en los que se exponían los contenidos para consumirlos muy al estilo broadcasting: de uno a muchos, sin posibilidad de interactuar más que desde el principio de calcomanía del pensamiento rizomático (copiar y pegar), se trata del reino del hipertexto, es decir del rizoma, por lo tanto no es para menospreciar puesto que la lógica de lo digital como estructura discursiva de la contemporaneidad se centra en la conexión, la heterogeneidad, la multiplicidad, la ruptura asignificante, la cartografía y la calcomanía (Deleuze y Guattari, 2004.) se fundamenta en el rizoma como mecanismo.

La web 1.0 representó la base constitutiva de lo digital, es el poder significativo de lo ontológico de la red desde la perspectiva del pensamiento por asociación, el fondo sobre el que se reparten las conexiones es la memoria y su posibilidad de dispersarse en la red que a su vez constituye el rizoma digital. Esta es la riqueza de la web 1.0 que permitió conectar, condición de posibilidad para construir una web que se denomine social, sin un puente con el otro no hay sociabilidad.

La web lineal constituye el primer principio que se puede inferir de la comunicación digital: la visibilización de contenidos, experiencias e información, en tanto lo que busca la primera etapa de la web es mostrar, exponer y exhibir, el principio por el que se decanta el resto de la comunicación digital es la visibilización.

La web 2.0 es una web social, inspirada en el compartir, la cocreación y la libertad, por lo tanto en un mundo con cortapisas, cooptaciones, restricciones y regulaciones el

movimiento libertario y libertino del sujeto contemporáneo no sería viable, sus ansias de participación y de diálogo global tampoco serían viables. La web social es entonces una de las consecuencias de la globalización, hace parte de una expresión del sujeto de la contemporaneidad que entiende como posible además de necesario el poder generar conversaciones y construir con el otro desde la comunicación digital, que facilita, posibilita y potencia dicho propósito.

El propósito inicial de la web social era el de mejorar, simplificar y enriquecer la comunicación por medio de un proceso de colectivización de los diversos saberes desde la red global, que revolucionaba los conceptos de tiempo/espacio. La palabra que se convierte en principio fundante de lo 2.0 es la interacción, la condición de posibilidad para lo social y para que la web adquiera esta característica, el segundo principio de la comunicación digital como campo discursivo y de prácticas sociales es sin duda: la interacción.

La web social se fundamenta en un intercambio de información y contenidos en tiempo real, continuo y permanentemente, por parte de millones de actores dispersos en todas partes del orbe que construyen relaciones multidireccionales mediadas por internet y fundamentadas en contenidos hipertextuales y multimediales.

La web social puede ser concebida desde una lógica de lo abierto, una filosofía de la libertad en la que los individuos se mueven por la red de acuerdo con sus rutas de navegación de puertos infinitos, múltiples y heterogéneos. El conocimiento también se comprende desde una lógica de lo abierto y para ello cuatro conceptos son fundamentales para que ello tenga sentido. Intercreatividad, inteligencia colectiva, multitudes inteligentes y arquitectura de la participación. Esta percepción social fue acertada en tanto la web social implicó un cambio no sólo tecnológico sino como su nombre lo indica social, un cambio de mentalidades en el universo de lo digital desde la conciencia de compartir, la confianza en las plataformas y en el otro, la disposición de contribuir y ser recíprocos.

Cristóbal Cobo Romaní (2007) propone "ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas fundamentales: social networking (redes sociales), contenidos, organización social e inteligente de la información y Aplicaciones y servicios (mashups)" (p. 63) Lo que permite delinear la parte estructural de cómo se puede entender y aprovechar el potencial de lo digital.

La web social entonces se configuró a partir de una invitación social y colectiva a conversar, a interactuar y a crear, en el marco de la libertad como forma de ser de cada quien y de la posibilidad de que en la red cada usuario construya su perfil original conectado con el otro y con el mundo. Libre circulación de información, de ideas, de experiencias, de servicios, del mundo puesto en la red, ello implicó la necesidad de mejorar las herramientas de búsqueda, clasificación y por qué no, de control de la información y de los individuos. Estaba lista la comunicación digital para darle la bienvenida a la web semántica (3.0).

3. LA WEB SEMÁNTICA (3.0): INTELIGENCIA ARTIFICIAL, SEMÁNTICA Y PERSONALIZACIÓN

La primera década del siglo XXI, estuvo marcada por un fuerte desarrollo de procesos sociales ligados con la tecnología de la comunicación digital, desde la web social en la que las personas nutrieron el enorme panorama de redes sociales, aplicaciones, servicios y plataformas para su posterior etapa de indexación, clasificación y jerarquización de toda esa información para hacerla más útil, cercana y accesible al ser humano.

> La expresión Web 3.0 fue acuñada por John Markoff, periodista que hace las veces de corresponsal del New York Times en Silicon Valley, en el año 2006. La expresión se refería a la futura tercera generación de servicios basados en Internet que podrían caracterizarse por una Web Inteligente y que incluirían algunos conceptos como la Web Semántica, las búsquedas en lenguaje natural, el aprendizaje de las máquinas, los agentes recomendadores y las tecnologías relacionadas con inteligencia artificial, entre otras. La base de esta interpretación de la Web 3.0 es que las máquinas podrán procesar la información de una forma más inteligente, dándonos mayor productividad y una experiencia de usuario más instintiva. (Albalá, 2011, p. 7)

La web 3.0 es también conocida como la web semántica, en tanto nutre sus algoritmos con las palabras suministradas por los usuarios en el proceso de etiquetar la información publicada y compartida a nivel global. En primera instancia se podría definir la web semántica con la etapa en que clasifica e indexa toda la información de internet, que previamente ha sido introducida por los usuarios en bases de datos de diferentes plataformas, aplicaciones o dispositivos, cuyo sistema de inteligencia artificial etiqueta la información para que no sólo la busque efectivamente, sino para que la entienda y de esta manera optimice el trabajo humano, un proceso de personalización de la experiencia de navegación del ahora individuo en la red.

Otra característica de la web semántica es la de aprender de la experiencia de navegación del individuo, construir memoria de las búsquedas anteriores y utilizar un mayor nivel de desarrollo tecnológico para ello. En su momento cuando se esbozaba el funcionamiento de la web semántica se planteaba una especie de sinergia entre el cerebro humano y la máquina, en tanto esta última iba a predecir lo que pensaba el ser humano y se iba anticipar a sus búsquedas y necesidades para hacer emerger una solución desde la plataforma tecnológica específica. Es claro que no se trata de un asunto metafísico sino eminentemente tecnológico de la comunicación digital adaptada al individuo.

En este punto aparece el tercer principio de la comunicación digital, la personalización, un concepto de refuerza los procesos de individualización contemporáneos pero que al mismo tiempo refleja una intención por optimizar la experiencia de navegación del individuo en la red, ofrecer con mayor pertinencia los resultados de la búsqueda y de sus necesidades, comprender sus intenciones, motivaciones y emociones para que la interacción del individuo sea mucho más efectiva en términos transaccionales.

> Se trata de una tecnología que permite a los sistemas computacionales aprender y mejorar sus capacidades sin programación explícito. Subyace a la revolución de la AI y, con frecuencia, se utiliza indistintamente para referirse a inteligencia artificial. Se trata principalmente del "reconocimiento de patrones". Los algoritmos analizan grandes conjuntos de datos. Encuentran patrones discernibles y maximizan el número de comparaciones entre los datos. (López Portillo, 2018, p. 132)

Como lo plantea López Portillo para lograr una experiencia de navegación personalizada se requiere de una participación del individuo, que registre todo tipo de información para que la caracterización y diferenciación sea altamente efectiva. En tal sentido se puede encontrar el puente entre la web social y la web semántica, desde los datos generados en la primera y la forma como se categorizan y segmentan en la segunda, con la web social las personas construyeron hábitos de registro, incorporaron socioculturalmente la red a su vida y volcaron su vida en la red con datos, información y contenidos que se constituyeron en el alimento para que la inteligencia artificial pueda darles sentido para los mismos individuos pero especialmente para el mercado y el capitalismo informacional.

Si para la web semántica son importantes los datos, la información y las cookies, se hace vital poder acceder a la información que cada dispositivo abra las puertas al universo de experiencias que almacena, lo cual se genera sólo por hecho de haber iniciado sesión en él, asunto indispensable en la contemporaneidad, el dispositivo le genera a la web la posibilidad de segmentar aún más al individuo desde la información derivada de la geolocalización, el idioma, el género, la edad, la nacionalidad entre muchos otros datos que permiten caracterizar mejor el individuo en su sesión respectiva.

> Internet aprende de nosotros, qué vértigo da esto, para devolvernos nuestra proyección. Aprende qué nos gusta, qué nos repugna, qué nos llama la atención, qué nos deja indiferentes, qué detestamos, qué pensamos, a qué aspiramos…; sabe, posiblemente más de nosotros que nosotros mismos. (Alonso, 2019, p. 201)

En primera instancia fueron los metabuscadores los que incorporaron la inteligencia artificial en su operación, en especial Google, posteriormente las principales redes sociales lo hicieron para personalizar de una mejor manera la experiencia de navegación de los individuos que interactuaban allí. Con la gran cantidad de información que internet ha almacenado a lo largo del tiempo y que se multiplicó durante el auge de la web social, se requería una solución técnica para hacerla eficiente y eficaz, la solución se generó desde Google así:

> Una vez encontrada y guardada [la información], se ha de indexar; esto es, se ha de ordenar según su importancia respecto a palabras clave que se in-

> troducen en el buscador. Google pide a la ingente colección de webs recogida por la *araña* [robot de rastreo de información que navega por la web] aquellas que se relacionen con esas *stopwords*; por ejemplo, "la filosofía es hermosa". De mano ignora toda palabra superflua como la, el, en… y atiende a sufijos, prefijos, tiempos verbales, sinónimos, etc. De los miles de millones de webs, hace un primer filtrado que deja unas quinientas opciones sobre las que trabajará el *PageRank*. (Alonso, 2019, p. 208)

Los resultados que mejor indexa Google desde el *PageRank* están directamente relacionados con información, no sólo que cumple con criterios técnicamente predeterminados y que a su vez responde a estrategias de comunicación digital SEO (Search Engine Optimization), sino que se acerca por todo el complejo entramado de datos que posee el individuo en su fuero interno y en sus representaciones mentales, en sus necesidades y gustos, en tanto ha construido un ciberindividuo (Echeverría, 2019) una imagen digitalizada del individuo, que lo segmenta, le invita a conversar, comprar, consumir, comentar, etc. promueve la relación individuo-red-mercado dando como resultado por defecto al solitario conectado.

> Hoy se registra cada clic que hacemos, cada palabra que introducimos en el buscador. Todo paso en la red es observado y registrado. Nuestra vida se reproduce totalmente en la red digital. Nuestro hábito digital proporciona una representación muy exacta de nuestra persona, de nuestra alma, quizá más precisa o completa que la imagen que nos hacemos de nosotros mismos. (Han, 2014, p. 49.)

El cruce de todas las variables posibles de la información que la web semántica tiene del individuo permite cumplir a satisfacción sus ansiedades: desde la IP de su dispositivo, los datos con los que se registró en una plataforma y las búsquedas que ha realizado en los últimos cinco años por ejemplo, se generan respuestas ampliamente acertadas.

La IA representa una realidad cercana, ya no se trata de la compresión del lenguaje natural por parte de las máquinas para que arrojen mayor precisión en las búsquedas de acuerdo con la forma como se expresa el individuo en palabras cotidianas, asunto que parece ser del pasado, sino que la frontera de lo digital que inició la web semántica está en acercar la inteligencia artificial a la humana, a la fusión entre esas dos, lo que se ha denominado: la singularidad.

> Se trata de la emergencia de una humanidad ya no sólo hiperconectada, hipermóvil, que hace del acceso un valor capital, sino que, de ahora en adelante, esta hibridada con sistemas que orientan y deciden comportamientos colectivos e individuales, bajo modalidades todavía discretas, pero ya pregnantes, y que están destinadas a extenderse hacia numerosos campos de la sociedad. (Sadin, 2018, p. 60

4. LA WEB DE LO ABIERTO, LO UBICUO Y EL MÓVIL LOCALIZADO 7/24

En el devenir de la comunicación digital la web lineal representó la posibilidad de conectar las personas en una transformación de tiempo y espacio, del aquí y el ahora desde la conexión rizomática. De otra parte, la web social implicó la incorporación de la cotidianidad de la comunicación digital y la metamorfosis del lazo social desde una lógica de la libertad. Con la web semántica, se asistió al ascenso de la inteligencia artificial la cual actuó como mediadora tecnológica entre grandes volúmenes de información (big data), los contenidos y los individuos; así mismo se hizo evidente el creciente grado de dependencia generada por los dispositivos, las plataformas y las aplicaciones, los estímulos y la necesidad de respuesta fugaz, lo cual tuvo como resultado la constitución del individuo contemporáneo como un solitario conectado.

La RAE define lo ubicuo como: "dicho principalmente de Dios: que está presente a un mismo tiempo en todas partes" (RAE, 2014) desde esta perspectiva adquiere sentido el concepto de ubicuidad para denominar a esta etapa de la web, en la que los individuos están con su presencia dividual, sin barreras de espacios, conectados 7/24, con atributos que culturalmente estaban dados para los dioses pero que progresivamente la tecnología de la comunicación digital los ha transferido a los mortales.

Ahora bien, en el contexto sociocultural y con las características del individuo contemporáneo se generan factores que configuran las condiciones de posibilidad y existencia de la web ubicua; el primero de ellos se trata de los datos que en modo de información durante mucho tiempo han sido registrados, distribuidos y actualizados de forma permanente por corporaciones, gobiernos y por los mismos individuos.

La web ubicua se concreta mediante un proceso de transformación de la materia prima: información (datos) que durante décadas se ha venido registrado en las aplicaciones, dispositivos y plataformas por parte de los individuos. El *big data* es el nombre que materializa dicho proceso, en tanto ya no es información dispersa sino transformada y puesta en valor para el mercado.

De otra parte, se advierte la capacidad que adquieren los datos desde la posibilidad de reflejar comportamientos y acciones futuras derivadas de las proyecciones estadísticas que por el volumen de la información podrían predecir los sucesos con gran exactitud, algo que es parcialmente cierto, pero claramente no podría aplicar para todas las instancias de la vida social.

> *A revolution that will transform how we live, work, and think* de Viktor Mayer-Schonberger y Kenneth Cukier (2013) se sugiere que la capacidad predictiva de los análisis correlacionales y la búsqueda de patrones y construcción de modelos a partir de los datos podría reemplazar al análisis causal y la construcción de teoría, o que el conocimiento resultante permite a los datos "hablar por sí mismos", es decir, sin la intervención de la subjetividad del analista, lo que parece pretender un reclamo en torno a la objetividad. (Gaukroger, 2012). (Becerra, 2018, p. 3)

Una cosa es poder proyectar y delinear tendencias futuras y otro asunto diferente es que se incorpore, se entienda y se aplique a escala global sin afectar las libertades individuales o la privacidad, como quedó presente con la crisis mundial generada a raiz de la Covid-19, en el que, de nuevo, como con el escenario del terrorismo se pone al ciudadano en la disyuntiva entre seguridad y privacidad, o salud pública o privacidad, el control a campo abierto se hizo material, totalizante e irreversible con la pandemia del 2020.

Otras versiones se enfocan en los riesgos derivados del *big data* que se han evidenciado ya públicamente en casos como los del Brexit, los procesos electorales, Facebook, Cambridge Analytica, así como el intenso espionaje masivo expuesto en casos como los de Edward Snowden y WikiLeaks. Lo que han logrado estos procesos es poner al descubierto los desarrollos y aplicaciones que de tiempo atrás se ha venido perfilando con la comunicación digital y la apropiación sociocultural que las sociedades hacen de ella, así como la capacidad que existe hoy de perfilar psicográficamente a un individuo, es el reino de la personalización, del microtargeting como lo denomina Byung-Chul Han (2014, p. 50):

> El microtargeting como praxis de la microfísica del poder es una psicopolítica movida por datos. Asimismo, algoritmos inteligentes permiten hacer pronósticos sobre el comportamiento de los electores y optimizar la alocución. Las alocuciones individualizadas apenas se distinguen de los anuncios personalizados. Cada vez se asemejan más votar con comprar, el Estado y el mercado, el ciudadano y el consumidor. El microtargeting se convierte en práxis general de la psicopolítica.

En suma, lo que se encuentra es una perfilación psicográfica del individuo, que materializa el principio de la web semántica de personalizar la comunicación digital, solo que se ha ido más allá, "A partir del *big data* es posible construir no solo el psicograma individual sino también el psicograma colectivo, quizás incluso el psicograma de lo inconsciente. De este modo sería posible iluminar y explotar a la psique hasta el inconsciente." (Han, 2014, p. 21.)

La psique del individuo ahora se encuentra mucho más estimulada y perfilada en tanto es la materia prima del capitalismo informacional, parte del complejo problema que se plantea allí es el ámbito de la decisión del ser humano, en tanto el microtargeting genera todas las condiciones para predeterminar un alto porcentaje de la decisión en el perfilamiento del individuo, que responde así a una estrategia política o comercial, aunque en la actualidad no hay mucha diferencia en cómo se utiliza el *big data* para lo uno y para lo otro.

> En la actualidad los Estados están sometidos a los señores del aire [Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft, etc.] en la contemporaneidad se vive una operación de conquista, voy a hacer una analogía, los conquistadores españoles del siglo XVI repartían cristales y objetos brillantes y obtenían a cambio metales valiosos con los que consolidarían un proceso de dominación global, ahora los

> señores del aire reparten espejos negros con aplicaciones y programas para colonizar las mentes, una colonización del imaginario, se quedan con los datos que es el oro para ellos, una tecnocolonización, una colonización desde el lenguaje, el lenguaje termina siendo la clave del proceso de dominación contemporáneo. (Echeverría, 2019)

Con la web ubicua se abre el camino más contemporáneo, el de la Cuarta Revolución Industrial "la cual está caracterizada por un Internet mucho más móvil y ubicuo, por sensores mucho más pequeños y poderosos, y por la inteligencia artificial y el "*machine learning.*" (Schwab, 2017. p. 34) se pone de presente en primera instancia el Internet de las cosas pero con un impacto mucho más profundo desde el aprendizaje maquínico o el aprendizaje autónomo de la inteligencia artificial, es la puerta de entrada a la singularidad.

En las conversaciones e investigaciones más cercanas, el asunto ya no se trata de pensar sólo la relación hombre-máquina sino de indagar en los impactos que a todo nivel está generando en dicha relación, desde la integración sociocultural de los dispositivos hasta el denominado transhumanismo que implica la frontera de lo que Echeverria (2019) ha denominado tecnopersonas, tecnoanimales y tecnovegetales, todo siempre conectado en cualquier hora, en cualquier lugar y desde cualquier ámbito posible de la existencia en el planeta.

5. CONCLUSION: LA HIBRIDACIÓN DEL CONTROL CONTEMPORÁNEO

Gilles Deleuze (2006) en el texto *Post-scriptum sobre las sociedades de control* plantearía de forma prospectiva un escenario que cambiaba hacia una lógica de pensamiento rizomático, un escenario abierto, autogestionado, hiperconectado y sincronizado en tiempo real, dicho escenario es la sociedad de control en la que se genera un progresivo proceso de multiplicación de racionalidades en todas las dimensiones de la vida humana (personal y social), se interconectan y se ven configuradas desde la autolimitación y la autotransformación reflexiva del individuo.

Es así que se develan las macrotendencias contemporáneas que sostienen el *ethos* del sujeto contemporáneo desde los ámbitos del cuidado de sí (alimentación consciente, estilos de vida saludable y autorreconimiento del potencial ilimitado propio), el cuidado del otro (reconocimiento de las diferencias, derechos igualitarios, inclusión y participación plena) y el cuidado del planeta (protección del medio ambiente, cuidado y militancia por los derechos de los animales, promoción de energías limpias), ámbitos potenciados por las conexiones globales, por los puentes construidos con la comunicación digital y cuyos contenidos se expanden en la medida en que dicha comunicación permea todas las capas sociales y las del individuo mismo desde la lógica del control, ahora un control hibridado y autoinflingido en buena medida.

El control se genera desde la instrumentalización de vida cotidiana de los individuos así como en todos los aspectos de la sociedad, es un control expansivo que se mezcla con elementos seductores y deseables, dicha expansión no permite fisuras lo que se materializa en el autocontrol del individuo, en la generación de estrategias que desde el lenguaje consolida nuevas formas de control y por último desde los personajes, aplicaciones y toda la faz mediática que se escenifica en la comunicación digital.

> En la actualidad para llevar el gobierno de la población. Se necesita *control dinámico* (con estrategias que se renuevan continuamente), *control totalizante* (que no deja por fuera ninguno aspecto de la vida individual y social), *control autogenerado* (formas conocidas de control engendran nuevas formas de realizarlo), *control a campo abierto* (no reducido a las instituciones de encierro), *autocontrol* (cada persona es responsable de sí). Son estas algunas de las características propias de la racionalidad contemporánea. (Bedoya, 2018, p. 23.)

Tipos de control que encuentran en la comunicación digital una posibilidad de materialización en tanto no solo se genera en el plano tecnológico o digital, sino también en el plano individual y de la estructura de la sociedad. Una metamorfosis que implica cambios ontológicos, comunicacionales y relacionales que impactan directamente en el proceso cognitivo del ser humano.

La interacción cotidiana de las personas con los dispositivos digitales que facilitan el control a campo abierto y el control totalizante, ha creado un vínculo mutuamente constitutivo de nuevos nichos culturales de producción de significado social, (Winocur, 2009) así mismo la tecnología digital ha reinventado las expectativas de permanecer conectados a expensas de renunciar a algunas de nuestras conexiones humanas más importantes, aquellas que se producen cara a cara.

La hibridación del control contemporáneo resulta de un proceso en el que se han resignificado como horizontales y convenientes ciertas instituciones, roles de autoridad y lugares de encierro propios de las sociedades disciplinarias. También se han venido consolidando escenarios propios de las denominadas sociedades de control desde la ubicuidad, la movilidad y la autogestión del sujeto contemporáneo y todo ello en buena medida potenciado por la comunicación digital.

El hibridado control disciplinario se sirve del sujeto contemporáneo, que es un ser dividual por medio de la ubicuidad propia de la comunicación digital, con patrones culturales que ponen su vida en la red en medio de una conexión 7/24:

> Esta dividualidad está conformada por afectos que no son individuales ni colectivos, pero que si son inmediatamente digitales. Nos parece que esta definición se ajusta en buena medida con los modos de subjetivación en las redes sociales, modos que alteran la relación entre el individuo y el colectivo, redefiniendo lo íntimo y lo privado. (Rodríguez, 2015, p. 62)

La referencia que plantea Pablo Rodríguez refleja la ubicuidad propia de lo digital, la redefinición de esferas históricamente constituidas y su expresión desde las redes sociales, así como en el teletrabajo, las plataformas de mensajería instantánea, las redes de trabajo colaborativo y el amplio espectro de lo que hoy se entrecruza en la red.

El panorama contemporáneo en el que se desarrolla la comunicación digital, lo que sugiere es una reorganización del tiempo y el espacio, y la forma como los sujetos por medio de dispositivos de control y normalización, resignifican diversos ámbitos de su existencia desde las relaciones sociales, familiares, sentimentales, académicas, laborales, etc. añadiendo variables como la simultaneidad, la instantaneidad, el pensamiento rizomático y el panóptico y sinóptico global, los cuales desde la comunicación digital se materializan en artefactos culturales y en procesos de la experiencia sociocultural: uso, socialización, interiorización y significación.

Ahora bien, la importancia e impacto que se le atribuye a lo digital no es en vano en tanto termina siendo un arma de doble filo, adquiriendo capacidad emancipadora y esclavizante a la vez, su circulación en muchos casos es gratuita pero tiene un alto costo, se debate entre la regulación y la liberación de controles por parte del Estado a las empresas que poseen la capacidad para perfilar a cada sujeto, individualizarlo y conocerlo en los detalles más íntimos que incluso las personas mismas desconocen.

A pesar de la vertiginosa expansión de la comunicación digital, Winocur (2009), asegura que no existen elementos para pensar que esta remplace los vínculos familiares, las relaciones sentimentales o las formas de sociabilidad tradicionales. Más bien se ubican como estrategias de reforzamiento y de recreación de estos vínculos, claramente amenazados por las distancias en el espacio virtual. El análisis de Winocur abre puertas para indagar en las formas de apropiación del dispositivo móvil, en la existencia del ser humano sin negarse a la forma como se produce la apropiación del dispositivo, sin negarse a su existencia, ni condenarlo por anticipado, simplemente comprender el nivel y el grado de incorporación a la existencia humana, sus impactos y las emergentes racionalidades que se generan allí, pensar en el nuevo universo relacional y de representaciones colectivas y cognitivas del mundo.

Desde allí quedan enunciadas por lo pronto dos posibilidades de fuga, escenarios posibles de generación de sentido, horizontes para la creación y resignificación del control, incluso de lo digital en toda su extensión. Se trata de la alfabetización digital definida de forma magistral en el siguiente párrafo:

> La alfabetización digital no pretende formar exclusivamente sobre el correcto uso de las distintas tecnologías. Se trata de que proporcionemos competencias dirigidas hacia las habilidades comunicativas, sentido crítico, mayores cuotas de participación, capacidad de análisis de la información a la que accede el individuo, etc. En definitiva, nos referimos a la posibilidad de interpretar la información, valorarla y ser capaz de crear sus propios mensajes. (III Congreso Online Observatorio para la Cibersociedad)

De otra parte, la otra alternativa se constituye desde el poder de la narrativa transmedia, que abre puertas para la recreación de lo social en la contemporaneidad, más de una década después de su surgimiento e instrumentalización comercial y política, es una vía muy bien planteada por Renó (2013) de la siguiente manera:

> Narrativa transmedia, aunque sea definido por algunos profesionales mediáticos como una estrategia, es más que eso. Narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo que atiende a las expectativas de la sociedad liquida (Bauman, 2001) y propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación. Ofrece a ellos la posibilidad de asumir, aunque como consumidores de mensajes, la producción de nuevos mensajes. (Renó, 2013, p. 468)

Finalmente habría que señalar que el escenario que se abrió en la tercera década del siglo XXI con la crisis planetaria derivada de los efectos sociales, económicos, laborales y de salud pública de la Covid-19 hace urgente la identificación de líneas de fuga, posibilidades de disrupción y creación, reivindicar el poder de las personas para autodeterminarse desde el pensamiento crítico y la consciencia de sí.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albalá, E. (2011) *Bienvenida Web 3.0*. Barrabés

Alonso, A. (2019) *El tiempo digital.* Zaragoza: Prensas Universidad de Zaragoza.

Becerra, G. (2018) *Hipertextos*, Vol. 6, N° 9, Buenos Aires, Enero/Junio de p. 41 http://revistahipertextos.org

Bedoya, M. (2018). *La gestión de sí mismo*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Castells, M. (1998). *La era de la información.* (Tomo uno). Siglo XXI.

Castro, F. y Vargas, V. (2020) Estrategias metodológicas de creación\comunicación. Fondo Editorial Colegiatura.

Cobo Romaní, C. y Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Deleuze, G y Guattari, F. (2004) *Rizoma introducción.* Ediciones Coyoacán.

Deleuze, G. (2006) *Conversaciones*. Pretextos

Echerverría, J. (2019). *Tecnopersonas, tecnoanimales y tecnovegetales.* [Conferencia]. IX Congreso Internacional Tecnología, Ciencia y Sociedad: cuando la tecnología es el problema: innovaciones tecnosociales para favorecer la inclusión social. (conversatorio). Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Han, B. (2014) *Psicopolítica*. Herder.

López Portillo, J. (2018) *La gran transición*. FCE.

Matín Serrano. M. (2010). *Avances científicos y cambios sociales que están transformando los estudios de la comunicación*. [Conferencia]. Lección inaugural Maestría en Comunicaciones. Universidad de Antioquia. Medellín.

Mattelart, A. y Vitalis, A. (2015) *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa.

Montoya, J. (2019). La individuación y la técnica en la obra de Simondon. Aula Humanidades.

O´Reilly, T. (2006) *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.* Telefónica.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

Renó, L. (2013) *Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo Contemporáneo*. Centro Avanzado de Comunicación - 25 Aniversario Eulalio Ferrer, Número 83, junio – agosto 2013. pp. 465-473.

Rodríguez, P. (2015) *Espetáculo do Dividual: Tecnologias do eu e vigilancia distribuída nas redes sociais*. ECOPOS, 18(2), 57- 68. Recuperado de https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2680/2249.

Sadin, E. (2018) *La Humanidad aumentada.* Caja Negra: Buenos Aires.

Schwab, K. (2017) *The Fourth Industrial Revolutio*n. Reino Unido: Penguin Random House.

Snowden, E. (2019) *Vigilancia permanente*. Planeta.

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre.* Siglo Veintiuno Editores.

8
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y EDITORIALES EN LOS DIARIOS NATIVOS DIGITALES ESPAÑOLES

Nereida Cea Esteruelas[1]

La publicidad digital es fundamental para medios y creadores de contenido, tanto para los medios digitales nativos, como para los cibermedios tradicionales, que nacieron como una extensión de sus homólogos en papel y que hoy en día han alcanzado la madurez, tanto en términos de audiencia, como de modelo periodístico y de negocio. La publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos. Lo ha sido desde el origen y lo es en el momento actual, a pesar de las numerosas iniciativas desarrolladas por las empresas periodísticas para consolidar de forma paralela un modelo de suscripción para los medios digitales. Sin embargo, casi dos décadas después de que *ElPais.com* fuera el primer diario digital en lanzarse a un modelo de suscripción y tras el fracaso de su iniciativa, el momento actual parece el más idóneo para un viraje definitivo hacia modelos de pago algo más flexibles. Esos modelos de suscripción, más o menor variables y permeables, se combinan siempre con la publicidad que, a su vez, también presenta distintos modelos, tal y como se analiza en este trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

No solo los productos o servicios se están volviendo obsoletos en los mercados digitales, sino también los procesos y sistemas organizacionales (Zott y Amit, 2017). La innovación es motor de cambio y en el mercado digital, esta viene mayormente impulsada por innovaciones en la cadena de valor y en los modelos de negocio (Chesbrough, 2010).

Sin embargo, mientras que la cadena de valor se ha visto profundamente modificada en el mercado de los contenidos digitales, no ha sido así en sus modelos de negocio. Gran parte de la innovación ha venido de los medios nativos digitales. Silva y Sanseverino (2020) realizan un análisis comparativo, basado en el estudio de caso, de cuatro medios nativos digitales y concluyen que el modelo diferencial, con respecto a otros cibermedios, ha venido de la transparencia en el tratamiento de la información, la apuesta por la personalización, el contenido impactante y las iniciativas encaminadas a la creación de

1 Nereida Cea Esteruelas, Profesora del área de Periodismo en la Universidad de Málaga.

una comunidad de usuarios. Asimismo, con respecto al modelo de negocio de los medios digitales analizados por Silva y Sanseverino (*The Correspondent* en Noruega*; eldiario.es,* en España; *Mediapart*, en Francia; y *The Intercept*, en Brasil) se observa que apuestan por el pago por contenidos, para reducir la proporción de ingresos publicitarios y, de esta manera, mostrar como valor diferencial su independencia con respecto a poderes económicos.

Sin embargo, todavía estamos lejos de modelos de éxito en Internet basados en el pago por contenido, al menos en medios digitales de información general. De hecho, en internet el modelo mayormente seguido es el de la gratuidad funcional, es decir, cuando la gratuidad está financiada por la publicidad (Miguel, 2000). Se trata de un modelo tradicional que funciona en todos los medios. Hasta ahora, tal y como señalaba Ting-Yu, al igual que otros muchos autores (Beek, Swatman y Krueger, 2004), la importancia de la publicidad en internet es clave, frente al resto de ingresos, incluidos los procedentes de las suscripciones.

Dada la importancia de los ingresos por publicidad, podemos afirmar que éstos forman parte de la estructura de ingresos del medio (ingresos estructurales), frente al resto (pago por contenido, comercio electrónico, etc.…), que funcionan en el medio como complementarios (ingresos complementarios).

La diversidad de estrategias seguidas hasta el momento en la política de comercialización de los medios digitales ha llevado a algunos a afirmar que son síntoma de una debilidad del medio (Aguado y Flores, 2005), en definitiva de una incertidumbre, que a Gallagher, Auger y Barnir (2001: 473) los lleva cuestionarse la misma posibilidad de rentabilidad del medio. Asimismo, en opinión de Santonen (2004), los cibermedios (aunque se refiere exclusivamente a las ediciones digitales de los periódicos), no han tenido éxito con el modelo de negocio, al menos, por el momento.

En este mismo sentido se manifestaba Scott Bosley, director ejecutivo de la Asociación Estadounidense de Editores de Periódicos: "Tenemos más lectores que nunca gracias a internet, (…) el problema es que no hemos descubierto una forma de ganar dinero con esos lectores. No hemos encontrado un nuevo modelo de negocio".

Al respecto hay que decir que, mientras que tal y como se ha indicado, gran parte de la literatura académica muestra a rasgos generales la dificultad de los distintos modelos explotados hasta el momento, los estudios empíricos más recientes empiezan a mostrar una realidad que evoluciona en dirección contraria. Sin embargo, la ausencia de estudios sistemáticos obliga a recabar los existentes, en ocasiones parciales y siempre limitados a un área geográfica. No obstante, la diversidad de los análisis permite que sirvan como radiografía del sector.

2. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es realizar un análisis del modelo de negocio de los medios nativos digitales. Con respecto a los medios digitales tradicionales, que nacen como extensión de una marca periodística, los nativos digitales, también denominados *pure players*, son los últimos en incorporarse al ecosistema digital, y los que han experimentado una auténtica explosión en términos de audiencia en los últimos años.

La tendencia en la evolución de la audiencia de los digitales nativos también apunta hacia una ralentización que podría ser señal de que el mercado de la prensa digital de información general cada vez presenta más síntomas de un mercado maduro.

Para la selección de la muestra se toman los diez medios nativos digitales españoles con más audiencia, según datos de comiscare referentes a noviembre de 2019. La muestra, por tanto, está compuesta por *El Español* (17,1 millones de lectores únicos); *El Confidencial* (15,5 millones); *Economía Digital* (11,4 millones); *Ok Diario* (11,39 millones); *El diario.es* (11,2 millones); *Huffpost Spain* (9 millones); *Público.es* (6,9 millones); *Libertad Digital* (6,8 millones); *Periodista Digital* (6,8 millones); *Esdiario* (5 millones).

La selección de la muestra queda justificada por un doble motivo: en primer lugar, son estos los que experimentan un mayor crecimiento, con respecto a los digitales tradicionales; y, en segundo lugar, el momento actual se caracteriza por cambios en el mercado debido a la apuesta de los grandes grupos de comunicación por modelos de suscripción, iniciativa también seguida por algunos de los digitales nativos que más tiempo llevan en la red, como es el *El Confidencial.*

3. LA SUSCRIPCIÓN: OPCIÓN SOLO PARA ALGUNOS NATIVOS DIGITALES

3.1. Estrategia basada en los contenidos

De la muestra seleccionada, solo cuatro nativos digitales incluyen opciones de pago por contenidos, en alguna de las modalidades de suscripción, membresía o donación. Estos son *El Español, El Confidencial, El diario.es* y Público.es. La decisión de apostar por modelos de pago fue común tanto para medios digitales nativos, como para algunos tradicionales. De hecho, El Confidencial, fue el quinto, tras la decisión tomada por los digitales de *El País* y *El Mundo*, seguida de los digitales nativos *El Español* y *El diario.es*.

Del análisis de los contenidos que ofrecen estos medios con respecto al resto de los medios digitales de la muestra se observa que estos incentivan la fidelidad de los usuarios a partir de la utilización de contenido de servicio en abierto. Este tipo de contenidos genera, además, una gran cantidad de visitas, que a su vez contribuyen a rentabilizar grandes cantidades de espacio publicitario.

En los modelos de suscripción los medios digitales analizados combinan también la búsqueda de fidelización mediante contenidos específicos y denominados de "gran valor", que bien puede ser periodismo de datos y especialmente periodismo de investigación.

Asimismo, buscan la diferenciación en sus contenidos ofreciendo artículos de firmas internacionales, gracias a acuerdos con empresas periodísticas como *The Guardian*, en el caso de *eldiario.es,* o *The Wall Street Journal,* en *El Confidencial.* El objetivo, además de la búsqueda de fidelización de sus lectores, es ganar en credibilidad y mostrarse como referencias del "buen hacer" periodístico. De hecho estos acuerdos fueron previamente anunciados en distintos editoriales y noticias de los dos medios, en las que se incidía en estas cuestiones.

Los cuatro medios digitales nativos han apostado por obtener ingresos por pago por contenidos, manteniendo al mismo tiempo una fuerte apuesta por la publicidad. Al igual que los medios digitales tradicionales el paso a modelos de pago ha sido progresivo y a respondido a tres estrategias comunes.

En primer lugar, han seguido una estrategia progresiva, al incentivar primer el registro de usuarios. La creación de una base de datos con usuarios con un mayor nivel de fidelización permite trabajar con ellos diferentes estrategias de marketing. El objetivo en este sentido ha sido incrementar los lectores registrados, como paso previo a la suscripción.

Además, todos los medios digitales nativos mantienen una estrategia de precios basada en una contención de los márgenes. Los precios son muy atractivos y, además, vienen acompañados de estrategias promocionales. La tercera estrategia que se observa es la adaptabilidad. En todos los casos se ha optado por modelos de pago muy lejanos de cierres abruptos, en los que el porcentaje de información disponible para cada tipo de usuario varía.

3.2. El papel de las plataformas en el negocio de la suscripción

El pago por contenidos de alta calidad empieza a jugar un papel crucial en la relación entre editores y plataformas. Las empresas tecnológicas como Google (Alphabet) y Apple podrían contribuir al modelo de negocio de los contenidos digitales, al igual que ya ocurre en la publicidad digital. Sin embargo, como plataformas distribuidoras, y por tanto intermediarias, parte del valor generado por esos contenidos sería para las empresas tecnológicas, en un modelo muy similar al ya aplicado en la publicidad digital.

Por el momento, son pequeños pasos pero que marcan una dirección. Cabe recordar que estos acuerdos llegan después de largos litigios que han mantenido grupos editoriales en distintos países con Google y que motivaron el cierre de Google News en muchos países, incluido España. Actualmente la empresa está trabajando en un nuevo modelo

que le permitiría, a través de un sistema de licencias, publicar noticias de grupos editores en Australia, Brasil y Alemania en Discover y Google News.

Según informaba la matriz de Alphabet a través del blog de la empresa, el sistema de licencias permitiría a los usuarios de Google acceder a esos artículos a través de su interfaz, inclusive en el caso de que esos contenidos se comercializaran mediante muros de pago en sus respectivos medios de origen.

También Google ofrece servicios de suscripción a medios. En España, mantiene un acuerdo con Infolibre, acuerdo gracias al cual se puede activar la opción de suscripción al medio a través del software de suscripción desarrollado por el buscador. Esta modalidad de acuerdo también está implantada con éxito en otros medios europeos como The Telegraph, Le Figaro y Financial Times, así como en medios americanos, tales como The Washington Post o The New York Times.

Muchos de los medios digitales mencionados, además, mantienen otros acuerdos paralelos para lograr financiación a través del fondo Google DNI. Recientemente, y con motivo de la crisis sanitaria por la COVID-19, Google, Facebook y otras entidades han lanzado programas de ayuda filantrópica, con el objetivo de crear fondos de emergencia para asistir a la prensa, especialmente la prensa local, ante el contexto de crisis económica derivada por la caída abrupta de ingresos publicitarios. En este sentido, cabe destacar el Fondo de Ayuda de Emergencia de Google, y las ayudas de Facebook, a través del Centro Europeo de Periodismo.

Por su parte, también Apple News avanza como plataforma de contenidos con acuerdos con los grupos editores para, entre otras opciones, comercializar las suscripciones. Con ese objetivo en 2018 la empresa adquirió Texture, la aplicación que ya se conoce con el nombre de la Netflix de la prensa, puesto que cuenta con un modelo similar de éxito y que ofrece la suscripción a más de 200 revistas por menos de 10 dólares. La empresa Texture pasa, por tanto, a manos de una de las grandes tecnológicas, tras haber sido ideada y lanzada en 2009 por una empresa participada por de los principales editores de revistas de Estados Unidos, esto es, Condé Nast y Hearst.

El proyecto que está desarrollando Apple pasa por incorporar al catálogo actual de revistas los acuerdos con otros medios digitales. Mientras el proyecto de Apple para el negocio de los contenidos de calidad sigue sus planes de futuro, la aplicación de noticias de Apple ha sido criticada por cobrar comisiones que rondan el 50% de las suscripciones.

A las iniciativas de Google y Apple, se suman otras plataformas y agregadores de noticias, como Upday, desarrollado por Axel Springer en colaboración con Samsung.

4. LA PUBLICIDAD: LA BÚSQUEDA DE LA SEGMENTACIÓN Y LA EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE ESPACIOS

4.1. La publicidad display

Según datos de IAB, la publicidad digital supera los 3.000 millones de euros y es el único soporte que sigue creciendo con respecto al año anterior. En 2019 experimentó un crecimiento del 10,6% con respecto a 2018. Dentro de la publicidad digital, la publicidad display sigue siendo la que acapara la mayor parte de los presupuestos de los anunciantes, al suponer el 35,8% de la inversión publicitaria digital total.

Por su parte, el informe de Infoadex muestra esa misma tónica de crecimiento y sitúa, por primera vez, al medio digital como primer soporte dentro de los medios convencionales, medios convencionales que pasan a denominarse ahora medios controlados. El volumen de inversión en digital estimado por Infoadex es ligeramente inferior al de IAB, aunque calculan una tasa de crecimiento con respecto al año anterior muy similar (del 8,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018).

Por lo tanto, el medio digital supera ya a la televisión, radio y prensa tanto en volumen de inversión publicitaria, como en tiempo de ocupación por medios. Además, es el único que presenta un crecimiento positivo, ya que todos los medios experimentaron importantes caídas, estimadas por Infoadex en el 9,1% para los diarios, 14,5% en revistas y 5,6% en televisión.

No es el objetivo de este trabajo analizar el por qué a pesar del crecimiento que experimenta la publicidad, a los medios digitales les cuesta tanto incrementar sus ingresos por publicidad. Solo hay que recordar que se trata de un sector que, aunque crece mucho, también es un territorio complejo para los medios de comunicación, porque cada vez más está controlado y concentrado en manos de las empresas tecnológicas, como Google, Facebook y Amazon, entre otras.

De hecho, la publicidad es la fuente de ingresos presente en todos los medios nativos digitales. Es, asimismo, fuente de ingresos para el resto de medios digitales. Por lo tanto, indistintamente del uso complementario de los beneficios procedentes del pago por contenido, ningún medio renuncia a esta corriente de ingresos. Sin embargo, tal y como a continuación se analizará, se observan distintas estrategias y modelos en función del tipo de medio nativo digital.

Cada medio usa formatos convencionales y creatividades que incluyen campañas puntuales con formatos más intrusivos, aunque en este aspecto se observa una gran similitud en todos los medios digitales. La tendencia es hacia campañas de marca en las *homes pages*, con grandes formatos y enriquecidos.

La publicidad *display* aparece en todos los medios analizados y además adopta dos modalidades de comercialización: la publicidad directamente gestionada por el medio; y la publicidad programática. Además, cada medio usa los distintos formatos y creatividades, aunque en este aspecto se observa una gran similitud. La tendencia es hacia campañas de marca en las *homes pages,* con grandes formatos y enriquecidos.

Los medios digitales siempre han basado su fortaleza publicitaria en la segmentación y el perfil de sus lectores. La publicidad *display* aparece, por tanto, en todos los medios analizados y, además, adopta dos modalidades de comercialización: la publicidad directamente gestionada por el medio; y la publicidad programática.

La publicidad programática se comercializa a través de plataformas, no de forma directa. Puede ser el mismo tipo de anuncio (creatividad), pero la diferencia radica en la comercialización. Además, la publicidad programática está ligada a la personalización, ya que permite la gestión de los datos masivos segmentados.

Ya no se compren espacios (slots), sino paquetes de perfiles de audiencias (de una determinada edad, de unos determinados perfiles, gustos, etc…). Para ello, los sistemas que gestionan esas ingentes cantidades de datos se convierten en la parte nuclear de todo el proceso. Solo las grandes tecnológicas y empresas muy especializadas tienen el conocimiento y la tecnología que les permite gestionar datos.

Efectivamente, ha ido ganando terreno la denominada publicidad programática, que antes estaba más limitada a páginas web, tipo portales y buscadores. Por lo tanto, actualmente en los medios digitales, la venta de espacios publicitarios puede ser gestionada directamente por el cibermedio, a través del departamento de publicidad, o bien externalizarse, cediendo su gestión a terceros. La externalización de la venta de espacios publicitarios se realiza a redes de afiliación y esos espacios publicitarios se venden mediante el modelo de publicidad programática.

4.2. Estrategias publicitarias y clickbait

Se observa que en los digitales más volcados en lograr audiencias masivas está más presente la publicidad programática. En la medida en que se aproximan más hacia modelos de contenidos de calidad (suscripción), la publicidad programática, aunque esté presente, ocupa un espacio menor.

Por lo tanto, si trazáramos una línea en un extremo cabría situar a *El Confidencial,* con un modelo de suscripción y audiencias más segmentadas, mientras que en el otro se situaría *okdiario* con contenidos más enfocados a lograr audiencias masivas y con más presencia de publicidad programática y *clickbait*.

Tal y como se ha podido observar recientemente con la crisis de la Covid-19, la apuesta por la publicidad programática puede resultar arriesgada dado que es mucho

más volátil que la publicidad gestionada directamente por el medio. Durante los primeros meses de la pandemia, se produjo un brusco desplome de la facturación por la publicidad programática que, según informes del sector, alcanzó el 30% de media para todo el sector de los medios en los mercados internacionales.

El CPM consecuentemente también se desplomó durante esos meses a casi a la mitad y las empresas de medios perdieron el 45% de sus ingresos por publicidad programática. España, con los digitales aún volcados hacia audiencias masivas, es el mercado que lideró este descalabro, según datos publicados por Adomik, en su reciente informe sobre la evolución del mercado programático de marzo a abril de 2020

Decisiones editoriales como el establecimiento de muros de pago también afectan a los ingresos publicitarios y más concretamente a la programática, mientras que no afectan, o no al menos de forma significativamente, a la publicidad gestionada por el medio, que se mantiene inclusive dentro de los muros de pago.

Tampoco los muros de pago afectan apenas al *branded content*, que se ha mantenido de forma similar inclusive en los medios con suscripción.

Por otra parte, se observa una disminución de la presencia del *clickbait*, aunque todavía persiste como vía de ingresos, a pesar de la repercusión que este tipo de estrategia tiene en la imagen de marca del medio. La razón por la que los medios digitales están empezando a desterrar esa estrategia es porque no solo la audiencia penaliza el *clickbait*. También es importante desterrar el *clickbait* para mejorar la presencia de los contenidos de los medios en las plataformas que mandan tráfico a los *sites* (tipo Facebook o Google).

Estas plataformas, tras diversos cambios en sus correspondientes algoritmos, priman el contenido de calidad. Los criterios son: los filtros de confianza, rigor y autoría. Cuando los medios vieron que el *clickbait* era una puerta de entrada a posicionarse en Facebook, apostaron por desarrollar esa estrategia, hasta que Facebook cambió su algoritmo. Ahora ha pasado lo mismo con Google Discover, que penaliza el *clickbait*, en su *feed*, tras actualizar su algoritmo. Exactamente: el contenido de dudosa calidad, ofensivo, odio, violencia, etc.; titulares con *clickbait*; trucos en titulares y fotos que eleven el compromiso; sensacionalismo, morbo o polarización; noticias sin firma o *sites* poco transparente (E-A-T)

5. CONCLUSIONES

Tras la descripción de la estructura de ingresos de los medios nativos digitales, a partir de sus dos fuentes principales de ingresos, esto es, la publicidad y el pago directo, se concluye que a pesar de las similitudes, se observan diferencias en las estrategias de los medios analizados. Dichas diferencias obedecen principalmente al tipo de contenido en el que se enfocan. De esta forma, se observa que en los medios digitales que buscan audiencias masivas apuestan por la publicidad *display* y tiene una mayor presencia tanto la publicidad programática, como el *clickbait*.

Por el contrario, aquellos medios que siguen una estrategia editorial que incorpora el modelo de pago por contenido, bien mediante suscripción, donación o algún tipo de membresía, mantienen la publicidad *display*, pero optan por campañas publicitarias gestionadas directamente, relegando la programática a espacios residuales. Asimismo, se observa una menor presencia del contenido patrocinado.

En conclusión, cabe señalar que el modelo publicitario guarda una estrecha relación con la estrategia editorial del medio digital. Es por este motivo, por el que se observa diferenciación entre los medios digitales que apuestan por audiencias masivas y contenido menos diferenciado, frente a aquellos que, aun siendo digitales, potencian el modelo de suscripción con una estrategia publicitaria diferenciada.

En el trabajo se analiza el papel que juegan las empresas tecnológicas, como Google y Apple, que ofrecen soluciones para el modelo de suscripción de los medios digitales. Todo ello podría en un futuro próximo propiciar un incremento del modelo de pago, lo cual sería beneficioso para los creadores de contenido y medios digitales, aunque la incorporación de las plataformas tecnológicas como distribuidoras de contenidos periodísticos modifica la cadena de valor del sector. Todo ello requerirá de análisis futuros que evalúen esta y otras modalidades, como los acuerdos alcanzados para licenciar contenidos periodísticos.

Efectivamente, las empresas deben adoptar una actitud eficaz hacia la experimentación (Chesbrough, 2010). Y en este sentido es interesante su apertura hacia la experimentación con modelos de suscripción a través de las plataformas. Tal y como apunta von Rimscha et al. (2016), las empresas de medios no deberían reducir su actividad al envasado y distribución, dado que esto implica darle un tratamiento a la información como una mercancía.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G. y Flores, J. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Fragua.

Beek, K., Swatman, P. y Krueger, C. (2004, junio). New and Emerging Business Models for Online News: A Survey of 10 European Countries. Ponencia presentada en 17th Bled eCommerce Conference eGlobal. http://www.cimne.upc.es/simweb/formacion/bled2004.pdf

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, *43*(2), 354-363. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010

Gallaugher, J., Auger, P. y Barnit, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: An empirical investigation. *Information & Management*, 38, 473–485.

Rimscha, M. B. von. (2016). Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification. *Managing Media Firms and Industries*, 207-222. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_12

Santonen, T. (2004). Evaluating the effect of the market environment on the business success of online newspapers. http://helecon3.hkkk.fi/wp/?cmd=show&wpid=919&lang=eng

Silva, G. C. da, y Sanseverino, G. G. (2020). Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers. *Media and Communication*, *8*(2), 28-39. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709

Ting-Yu, T. (2002, mayo). The competitive advantages of online newspapers from strategic positioning and alliances. Ponencia presentada en 5th World Media Economics Conference.

Zott, C. y Amit, R. (2017). Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World. *Marketing Intelligence Review*, *9*(1), 18-23. https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0003

9

LAS PARTICULARIDADES DEL PERIODISMO DE DATOS DE CALIDAD. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE NOMINADOS Y PREMIADOS EN LOS SIGMA AWARDS 2020

Alba Córdoba-Cabús[1], Manuel García-Borrego[2]

Este trabajo se propone identificar las características de las historias de periodismo de datos de mayor envergadura a nivel mundial, aquellas nominadas al galardón más prestigioso en esta disciplina: los Sigma Data Journalism Awards 2020. A este objetivo se une como propósito dilucidar las diferencias y semejanzas entre premiados y nominados en la materialización del periodismo de datos, teniendo en cuenta para ello tanto la parte narrativa como la visual. A partir de un análisis de contenido de los proyectos (n=40) se localizan hábitos asentados en las publicaciones en cuanto a la dependencia de fuentes gubernamentales, al empleo de visualizaciones complejas como las infografías y al dominio de la narración y la visualización como forma preferida para la comunicación, mientras que otros como la temática son coyunturales. Asimismo, no se detectan diferencias significativas entre nominados y premiados, lo que lleva a pensar que la obtención de galardón está más vinculada a las características intangibles (impacto, valor, innovación, repercusión, etc.) que a elementos relacionados con la exposición de la información.

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto como el actual en el que se genera información de manera constante y los datos disponibles aumentan en tiempo real, los medios de comunicación demandan cada vez más profesionales capacitados para procesar, examinar y presentar a la audiencia historias escondidas en grandes cantidades de cifras como el periodista de datos (Uskali y Kuuti, 2015; Felle, 2016; Borges-Rey, 2017; Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego, 2017; Appelgren y Salaverría, 2018). La importancia adquirida por los números se debe, principalmente, al auge de la cultura de datos abiertos con la intención de proporcionar a la ciudadanía el mayor conocimiento posible (Fahmy y Attia, 2020) y al aumento de la cantidad de información disponible en internet en la que bucear e indagar para confeccionar productos mediáticos (Splendore et al., 2016; Valchanov, 2018).

1. Alba Córdoba-Cabús, Personal Investigador en Formación (FPU) del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

2 . Manuel García-Borrego, Profesor Sustituto Interino del Departamento de Periodismo II en la Universidad de Sevilla.

Tanto la creciente relevancia de los datos como la digitalización de la sociedad, que permite el almacenamiento de la información en línea, generan transformaciones en las formas de entender y ejercer la profesión periodística, propiciando la aparición de nuevas formas de periodismo (Coddington, 2015; Loosen, 2018; Weber, Engebretsen y Kennedy, 2018; Porlezza, 2019). El periodismo de datos surge como respuesta activa a la datificación de la sociedad, confirmando no solo la presencia de ingentes cantidades de datos sino también la importancia y el impacto que estos generan en nuestras vidas (Horky y Pelka, 2017; Weber, Engebretsen y Kennedy, 2018; Pinney, 2020). Borges-Rey (2016) especificó que "la escala de datos que hemos acumulado hasta ahora y la velocidad necesaria para procesarlos han dado lugar a una necesidad apremiante de comprender las complejidades y el impacto de las tecnologías y prácticas basadas en datos en la vida cotidiana, lo que ha llevado a una carrera para aprovechar el potencial de los grandes datos" (p. 833). En esta misma dirección apuntaban Zhang y Feng (2019), señalando que el periodismo de datos era el punto de partida para satisfacer las necesidades de las empresas mediáticas, ya que respondía a "la ola digital y a la demanda de innovación y cambio, ofreciendo oportunidades para lograr el reconocimiento social" (p. 1).

En este trabajo se entiende que el periodismo de datos es un instrumento periodístico híbrido, aplicable a cualquier temática, que permite el manejo de grandes volúmenes de información mediante el empleo de los ordenadores y el conocimiento derivado de otras ramas como la estadística o la informática (Coddington, 2015). Mientras que Meyer (Gray, Bounegru y Chambers, 2012) asegura que la principal distinción entre el periodismo de datos y sus predecesores, el periodismo de precisión y el asistido por computadora (*CAR*), es simplemente la abundancia de información numérica a la que el profesional se enfrenta, Sandoval-Martín y La-Rosa (2018) aclaran que la diferencia sustancial reside en el contexto. Los autores especifican que son las necesidades emanadas de la implantación del *big data* (establecimiento de los ideales de transparencia, procesamiento de datos masivos o el auge de las visualizaciones) las que provocan estos cambios en la nomenclatura.

1.1. El periodismo de datos de calidad

La práctica del periodismo de datos está en constante actualización y desarrollo, ya que implementa continuamente herramientas y tecnologías nuevas en su producción y evoluciona de forma distinta según el contexto en el que emerge (Howard, 2014; Uskali y Kuuti, 2015). Estos incesantes cambios se reflejan en la materialización del contenido y son los que justificarían las discrepancias y la falta de consenso en el establecimiento de los estándares de calidad de las historias basadas en datos. Por eso, resulta inevitable evaluar estos estándares a medida que el periodismo de datos evoluciona como disciplina periodística.

Alexander y Vetere (2011) fueron los primeros en plantear una serie de requisitos que debían cumplir las historias de periodismo de datos para ser consideradas de calidad. Los condicionantes eran: ofrecer confianza en los datos expuestos, causar sorpresa,

proporcionar transparencia en el proceso comunicativo, contar con la figura de un líder en el equipo de datos, utilizar un lenguaje comprensible y facilitar el acceso a los datos.

Por su parte, Teruel y Blanco (2015), a partir del análisis de las elecciones catalanas de septiembre de 2015, propusieron que solo se identificasen como piezas de calidad aquellas que: empleen varias fuentes, incorporen contexto informativo, plasmen la información mediante visualizaciones y trabajen con los datos.

Más tarde, considerando que los criterios anteriormente mencionados estaban obsoletos y eludían algunas cuestiones referentes a la materialización de la información, Córdoba-Cabús (2020), en base al examen de los nominados a los *Data Journalism Awards* 2019, esboza que la calidad viene determinada por cuatro factores: el origen de la información, el análisis realizado, la manera de recabar la información y el tipo de visualización incorporada. La autora mantiene que una pieza obtendrá mayor reconocimiento si se combinan varias fuentes o si la información es exclusiva, si se apuesta por una perspectiva innovadora o poco explorada –sobre todo en temas más candentes como la política–, si se emplea información recopilada por el propio medio o si se incorporan visualizaciones más elaboradas como las infografías.

1.2. Los premios de periodismo de datos

En 2012, la *Global Editors Network* fundó los *Data Journalism Awards*, reconocidos como los primeros premios relacionados con el periodismo de datos a nivel global y, por ende, los de mayor prestigio. Durante sus siete ediciones –la última fue la convocatoria de 2019–, estos premios agasajaron a las mejores historias basadas en datos, valorando tanto la innovación del proyecto en cuanto al uso y análisis de datos como el contenido y la presentación. A comienzos del 2020, con un objetivo semejante, surgen los *Sigma Data Journalism Awards* (impulsados por Aron Pilhofer y Regina Chua con el apoyo de Simon Rogers y Marianne Bouchart y amparados por *Google News Initiative*), que sustituyen a los *Data Journalism Awards* y pasan a ser el distintivo de mayor envergadura a nivel internacional relacionado con esta disciplina.

En los últimos años son diversos los autores que han abordado los premios de periodismo de datos en sus investigaciones. Loosen, Reimer y Schmidt (2017) diseccionaron los nominados desde 2013 a 2016 (n=255) e identificaron a la política como el tema más recurrente, la tendencia generalizada a la comunicación de la información mediante narración y visualización, una fuerte dependencia de las fuentes gubernamentales y el uso de visualizaciones sencillas como los gráficos de líneas o barras. Young, Hermida y Fulda (2018) analizaron las piezas canadienses nominadas y premiadas entre 2012 y 2015 (n=26) y detectaron que lo más común era la comunicación a través de narración y visualización y el empleo de mapas como forma de representación visual de los datos. Ojo y Heravi (2018) examinaron los galardonados de 2013 a 2016 (n=44) y corroboraron la abundancia de fuentes públicas y el amplio empleo de la narración y la visualización como forma de comunicación. Por

su parte, Córdoba-Cabús (2020) estudió las candidaturas nominadas de 2019 (n=42) y observó: el auge de los temas relacionados con salud, ciencia y medioambiente; la dependencia de información procedente del gobierno; la incorporación de infografías como la visualización más frecuente; y, la presencia de funciones interactivas sencillas. Otros autores, aunque con muestras distintas, alcanzan conclusiones similares, principalmente en lo referente a la notable presencia de las fuentes gubernamentales (Paraise y Darigal, 2012; Knight, 2015; De Maeyer et al., 2015; Tabary, Provost y Trottier, 2016; Cushion, Lewis y Callaghan, 2017; Tandoc y Oh, 2017; Stalph, 2018; Appelgren, 2018; Córdoba-Cabús, 2018; Lowrey y Hou, 2018; Usher, 2019; Zamith, 2019; Zhang y Feng, 2019; Hyder y Nahid, 2019).

Tomando como punto de partida los *Sigma Data Journalism Awards* 2020 y con la intención de extraer pautas comunes en el ejercicio de esta práctica periodística, este estudio tiene como objetivo principal identificar las características de las historias de periodismo de datos de calidad, aquellas nominadas a este premio. Asimismo, se propone dilucidar las diferencias y semejanzas entre premiados y nominados en la materialización del periodismo de datos, teniendo en cuenta para ello tanto la parte narrativa como la visual, con el propósito de reconocer elementos que contribuyan en la obtención del galardón.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo posee un carácter descriptivo e inferencial porque pretende examinar y detectar diferencias y similitudes en la puesta en práctica del periodismo de datos en los diferentes proyectos nominados a los *Sigma Data Journalism Awards* 2020. Este alcance nos facilitaría definir y detallar el comportamiento de este instrumento periodístico, favoreciendo así la comparación entre piezas.

Se consideró acertado aplicar un análisis de contenido cuantitativo a los trabajos seleccionados porque esto nos permitiría "descubrir el ADN de los mensajes mediáticos" (Igartua, 2006, p. 181). Esto posibilitaría conocer la estructura de los mensajes, los elementos que los integran y su funcionamiento.

La elección de los *Sigma Data Journalism Awards* como foco de estudio vino determinada por el hecho de que están considerados el mayor premio internacional vigente con el periodismo de datos como tema principal. Appelgren (2018) afirmó que el examen de estos galardones influye en el progreso de esta disciplina como práctica mediática, a lo que Córdoba-Cabús (2020) añade que centrar la investigación en ellos posibilita diseccionar la especialización sin sesgos temáticos y geográficos.

Este trabajo se limitó a examinar piezas basadas en datos (n=40), quedando excluidas de la muestra las nominaciones tanto a *portfolios* grupales (equipos de datos)

e individuales –por valorar la trayectoria en su conjunto y no publicaciones específicas– como a aplicaciones y webs completas –se limitaban a ofrecer datos en abierto o eran repositorios de información, distanciándose del trabajo de periodismo de datos al uso–. Por tanto, las categorías susceptibles de análisis fueron: mejor historia de periodismo de datos (redacción grande/redacción pequeña), mejor visualización (redacción grande/redacción pequeña) e innovación (redacción grande/redacción pequeña).

Las variables se definieron tomando como referencia estudios previos localizados en la literatura científica, a las que se incluyeron algunas consideraciones propias de los autores. Siguiendo lo planteado por Ojo y Heravi (2018), se compaginaron variables de distintos trabajos para constituir un corpus de análisis robusto. A continuación, se detallan de manera pormenorizada las variables sujetas a examen.

El tema principal de las historias con datos se categorizó según el planteamiento de Córdoba-Cabús (2020), basado en los trabajos de Tandoc y Oh (2017), Loosen, Reimer y Schmidt (2017) y Stalph (2018). Aquí se podía distinguir entre: política; sociedad; economía y negocios; salud, ciencia y medioambiente; educación; deportes; cultura y arte; y, otros.

Las formas de comunicación –última etapa de la pirámide invertida del periodismo de datos– se establecieron en función de las distinciones realizadas por Bradshaw (2011), reproducida más tarde por otros autores como Loosen, Reimer y Schmidt (2017), Young, Hermida y Fulda (2018), Córdoba-Cabús (2018), Ojo y Heravi (2018) y Córdoba-Cabús (2020). En este sentido se diferenció entre: visualización, consiste en la representación visual del contenido; narración, supone expresar el contenido mediante texto; comunicación social, significa transmitir las visualizaciones en los medios sociales; humanización, implica transformar los datos en historias; personalización, equivale a explicar cómo afectan o influyen los datos en la ciudadanía; y, utilización, implica crear una aplicación exclusiva de datos.

Con la intención de identificar la procedencia de los datos incorporados en cada pieza se examinaron las fuentes informativas. Se registró el número de fuentes por pieza y se confeccionó un listado de orígenes fundamentado en las categorizaciones propuestas por Knight (2015) y Loosen, Reimer y Schmidt (2017), quedando así dispuesto: fuentes gubernamentales (gobiernos u oficinas públicas); instituciones privadas; otras organizaciones como universidades, centros de investigación u ONG; fuentes propias; filtración; y, otra.

Por último, como las visualizaciones están consideradas un elemento clave en la práctica del periodismo de datos (Barlow, 2014; Engebretsen, Kennedy y Weber, 2018) se estimó conveniente incorporar un espacio en el análisis dedicado a ellas. Para su examen se combinaron distintas clasificaciones tratando de obtener un constructo robusto (Segel y Heer, 2010; Coddington, 2015; Knight, 2015; Appelgren, 2018; Young, Hermida y

Fulda, 2018): tabla o lista, línea temporal, gráfico estático o interactivo, mapa, elementos gráficos (fotografías, vídeos o ilustraciones), cuadro de mandos, visualización animada (gif, sucesión de gráficos en movimiento, iconos, etc), infografía y otros. Asimismo, se registró el número de visualizaciones de datos por pieza.

Tanto la recogida como el análisis de datos se realizó con el software estadístico SPSS (V25.0), donde se generó la matriz de datos correspondiente. Para estudiar las diferencias y similitudes entre premiados y nominados en las variables cualitativas se calculó el estadístico de contraste chi-cuadrado o la corrección de continuidad de Yates en caso de contar con un grado de libertad, mientras que para las cuantitativas se recurrió a la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para dos muestras independientes. Se optó por esta prueba porque no se cumplía el supuesto de normalidad (prueba de Kolmogorov Smirnov) y el tamaño de la muestra era relativamente pequeño. El nivel de confianza se fijó, para ambas pruebas, en un 95% (nivel de significación del 5%).

2.1. Descripción de la muestra

De los 40 proyectos diseccionados, 19 procedían de pequeñas empresas informativas (47,5%) y 21 de grandes redacciones (52,5%). Del total, solo seis reciben galardón (15%) y dos obtienen una mención de honor (5%).

Los proyectos proceden, en su mayoría, de Estados Unidos (32,5%, n=13), a una distancia considerable de países como China (10%, n=4), Brasil y Reino Unido (7,5%, n=3 respectivamente) y Alemania, Francia y México (5%, n=2 respectivamente). El resto de las publicaciones (24,8%) se originan en países que solo recaban una nominación, como es el caso de España.

Principalmente, los trabajos emanan de las ediciones *online* de periódicos tradicionales (25%), seguidos de los confeccionados por organizaciones periodísticas independientes (20%), los que involucran a varios tipos de corporaciones (20%) y los originados en el seno de medios nativos digitales (15%).

3. RESULTADOS

3.1. Análisis del contenido y de la estructura narrativa

El tema más habitual en los nominados a los *Sigma Awards* 2020 es el de sociedad (45%), que engloba piezas que conciernen a grandes grupos sociales y sus relaciones (Tabla 1). En este punto se incluyen también los informes de delitos, religión e historia. Proyectos como "The Invisible Crime" de *The Age*, *Sidney Morning Herald*, *Brisbane Times* y *WA Today* (Australia), que abordan el tema de la violencia sexual, se incluirían en esta categoría. A gran distancia se encuentran los trabajos sobre salud, ciencia o

medioambiente (17,5%), entre los que destaca "See How the World's Most Polluted Air Compares With Your City's", de *The New York Times*, en el que se visualizan las partículas del aire dañinas para la salud y se realizan comparaciones entre distintas zonas geográficas. De cerca le siguen aquellas piezas que tienen como tema principal la política (15%) y la economía o los negocios (12,5%), siendo los menos frecuentes los proyectos sobre educación (5%) y deportes (5%).

Tabla 1. Distribución de frecuencias según la temática.

Tema del proyecto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Política	6	15,0%	15,0%
Sociedad	18	45,0%	60,0%
Economía y negocios	5	12,5%	72,5%
Salud, ciencia y medioambiente	7	17,5%	90,0%
Educación	2	5,0%	95,0%
Deportes	2	5,0%	100%
Otros	0	0,0%	100%
Total	40	100%	100%

Del cálculo del estadístico de contraste chi-cuadrado se desprende que no existe relación entre el tema escogido para el trabajo y la obtención de galardón [X^2 (5, N=40) = 4.127, p>0.05]. Por tanto, se podría decir que no existen diferencias significativas entre los temas de los premiados y los nominados.

En su mayoría, la información objeto de la nominación se corresponde con una única pieza, como ocurre en "Aggression Detectors: The Unproven, Invasive Surveillance Technology Schools Are Using to Monitor Students" de Propública (85,2%). El resto de las nominaciones recaen sobre conjuntos de piezas o información con un tema común: salud, ciencia y medioambiente (17,5%). Un claro ejemplo de lo mencionado es el escándalo "Troika Laundromat" (destapado gracias a la unión de más de 20 medios de comunicación), que desveló una red de 70 compañías *shell offshore* operadas por el banco de inversión ruso Troika Dialog que puso en evidencia a personajes tanto del mundo de las finanzas como de la política. En este punto tampoco se aprecian diferencias significativas entre galardonados y nominados.

Los proyectos optan por comunicar la información combinando visualización y narración (Tabla 2). En menor medida incorporan testimonios para personalizar los datos (25%) o exponen cómo afectan esas cifras a la ciudadanía implicada (17,5%), alcanzando escasa presencia la comunicación social (7,5%) y la utilización (0%). La

carencia de estas formas de comunicación se explica por la exclusión de la muestra de aplicaciones o webs completas en las que son más frecuentes estos elementos.

Tabla 2. Manera de comunicar los datos en función de si obtuvieron premio o no.

Manera de comunicar	Premiados		Total
	No	Sí	
Visualización	90,6%	87,5%	90%
Narración	96,9%	100%	97,5%
Comunicación social	6,3%	12,5%	7,5%
Humanización	18,8%	12,5%	17,5%%
Personalización	25%	25%	25%
Utilización	0,0%	0,0%	0,0%

La corrección de continuidad de Yates plasma que la manera de comunicar la información no está relacionada con la obtención de galardón. El resultado de la corrección es el mismo en cada una de las opciones examinadas [(1, N=40), 0.000, p>0.05]. En este sentido, se entiende que la forma de plasmar la información no influye en la obtención de un galardón.

3.2. Procedencia de la información

Las piezas incorporan, de media, cerca de tres fuentes (2,96±2,15). No obstante, lo más frecuente es que las publicaciones incorporen una o dos fuentes (la distribución es multimodal). Se detectaron 12 trabajos en los que o bien no identificaban el total de las fuentes, o bien la cantidad era muy elevada, por lo que se optó por excluir estos valores de la muestra para no desvirtuar los estadísticos. Si se mantenían dichos valores extremos para el cálculo de estadísticos descriptivos como la media, su valor no reflejaría la realidad.

Teniendo en cuenta si obtuvieron o no galardón, se observa que los premiados emplearon una media aproximada de cuatro fuentes (3,75±1,89), mientras que los nominados se acercaban a las tres (2,83±2,20). A través de la prueba no paramétrica U de Mann-Withney (U=63,500, p>0,05) se asume la hipótesis nula que confirma que no existen diferencias significativas entre grupos en cuanto al número de fuentes utilizadas, por lo que las medias no difieren.

Los proyectos trabajan, sobre todo, con información numérica procedente del gobierno o de oficinas públicas como los institutos nacionales de estadística (62,5%, n=25). En un segundo plano se encuentran las piezas que incorporan datos de centros de investigación, universidades y ONG (37,5%, n=15), las que incluyen cifras recopiladas por el propio equipo (37,5%, n=15) y las que cuentan con información de corporaciones

privadas (25%, n=10). Menos frecuente es trabajar con datos procedentes de filtraciones (7,5%, n=3), ya que, en definitiva, no depende ni del medio ni del periodista contar con este tipo de información.

Tabla 3. Tipo de fuente en los premiados y los nominados a los *Sigma Awards* 2020.

Tipo de fuente	Premiados		Total
	No	Sí	
No hay fuentes	3,1%	0,0%	2,5%
Gobierno u oficina pública	65,6%	50,0%	62,5%
Corporación privada	21,9%	37,5%	25,0%
Otras organizaciones	40,6%	25,0%	37,5%
Fuente propia	31,3%	62,5%	37,5%
Filtración	3,1%	25,0%	7,5%
Otra	6,3%	0,0%	5,0%

Como se puede observar en la Tabla 3, las diferencias más notables en cuanto a la procedencia de la información y la obtención de premio se detectan en el uso de fuentes propias y de filtraciones. Los galardonados incluyen más información recabada por el equipo (62,5% frente al 31,3% de los nominados) y cuentan con más datos exclusivos (25% frente al 3,1% de los nominados). Aunque la corrección de continuidad de Yates revele que las diferencias entre grupos no son significativas (los valores de cada una de las correcciones tienen un p-valor>0.05), se podría decir que, en parte, el tipo de información con la que se trabaja condiciona la obtención de premio.

3.3. Análisis de la parte visual

Los trabajos nominados a los *Sigma Awards* 2020 presentan una media de dos visualizaciones (2±2,49), aunque lo más común es la incorporación de una sola (moda=1). Se aprecia que los nominados hacen un uso más intensivo de las visualizaciones (2,87±2,64) que los premiados (1,63±1,50), aunque la prueba no paramétrica U de Mann-Withney (U=92,500, p>0,05) confirma que las diferencias entre grupos no son significativas.

El tipo de visualización más demandado (Tabla 4) es la infografía (52,5%), por delante de los mapas (25%) y los gráficos estáticos e interactivos (20% respectivamente). A una distancia considerable se encuentran los elementos gráficos como imágenes, vídeo o ilustraciones (12,5%), las listas o tablas (12,5%), los cuadros de mando (10%) y las visualizaciones animadas (7,5%). Del total de piezas examinadas, cuatro no poseen ninguna visualización.

Tabla 4. Tipo de visualización utilizada por los galardonados y premiados.

Tipo de visualización	Premiados		Total
	No	Sí	
No hay visualización	9,4%	12,5%	10,0%
Tabla o lista	15,6%	0,0%	12,5%
Gráfico estático	25,0%	0,0%	20,0%
Gráfico interactivo	21,9%	12,5%	20,0%
Mapa	25,0%	25,0%	25,0%
Imagen, vídeo o ilustración	15,6%	0,0%	12,5%
Visualización animada	6,3%	12,5%	7,5%
Cuadro de mandos	6,3%	25,0%	10,0%
Infografía	50,0%	62,5%	52,5%
Otra	0,0%	0,0%	0,0%

En la Tabla 4, donde se plasma el uso de las visualizaciones por parte de los premiados y los nominados, se detectan ciertas diferencias en cuanto a la incorporación de este tipo de elementos. Entre otras constataciones, los resultados evidencian que los galardonados apuestan por un uso más elevado de las infografías, los cuadros de mando y la visualización animada. Pese a identificar disimilitudes, de la corrección de continuidad de Yates se desprende que no existen diferencias significativas entre grupos (los valores de cada una de las correcciones tienen un p-valor>0.05), por lo que no difieren en cuanto al tipo de visualización incorporada.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo era caracterizar las propiedades de las historias de periodismo de datos nominadas a los *Sigma Data Journalism Awards* 2020. El examen ha permitido establecer un repertorio definido de propiedades, algunas ya señaladas en investigaciones previas, tanto en aquellas centradas en los premios de periodismo de datos como en las que diseccionaban el trabajo diario: el periodismo de datos depende de las fuentes públicas o gubernamentales (Paraise y Darigal, 2012; Knight, 2015; De Maeyer et al., 2015; Tabary, Provost y Trottier, 2016; Cushion, Lewis y Callaghan, 2017; Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Tandoc y Oh, 2017; Stalph, 2018; Young, Hermida y Fulda (2018); Ojo y Heravi, 2018; Appelgren, 2018; Córdoba-Cabús, 2018; Lowrey y Hou, 2018; Usher, 2019; Zamith, 2019; Zhang y Feng, 2019; Hyder y Nahid, 2019; Córdoba-Cabús, 2020). Esta supeditación a la información procedente del gobierno o de oficinas públicas implica trabajar con datos preprocesados, lo que

puede entenderse como una restricción (posibles sesgos, desconocimiento de los procesos de recolección, etc).

Las publicaciones versan, en su mayoría, sobre sociedad, distanciándose de los trabajos que señalan a la política como el tema principal del periodismo de datos (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017). A su vez, estos resultados distan de los obtenidos por Córdoba-Cabús (2020) en el análisis de los premios de periodismo de datos 2019, en los que el grueso de piezas abordaba asuntos sobre salud, ciencia y medioambiente. Quizás estas variaciones se deban, como ya expresó Córdoba-Cabús (2020), a las distintas circunstancias sobrevenidas a lo largo del año. Parece evidente pensar que en la siguiente convocatoria volverán a primar los trabajos relacionados con el ámbito sanitario debido a la incidencia del Covid-19.

La manera más común de comunicar la información numérica continúa siendo la combinación de narración y visualización (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Ojo y Heravi, 2018; Young, Hermida y Fulda, 2018; Córdoba-Cabús, 2020). La ausencia de personalización y humanización en los proyectos revela que aún existe margen de mejora y que su incorporación aportaría calidad y diferenciación a la publicación. Por su parte, el tipo de visualización más empleada es la infografía, concordando con lo observado en los anteriores premios (Córdoba-Cabús, 2020). Esta forma de plasmar la información conlleva mayor capacidad analítica e interpretativa por parte del periodista, lo que podría justificar su incorporación en este tipo de piezas.

Entre los nominados y los premiados no se detectan diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la materialización del periodismo de datos (O2), lo que nos lleva a pensar que la obtención de galardón está más vinculada a las características intangibles (impacto, valor, innovación, repercusión, etc.) que a elementos relacionados con la exposición de la información. Alexander y Vetere (2011) y Córdoba-Cabús (2020) ya mencionaron algunos de estos aspectos al plantear los estándares de calidad de la disciplina, detallando la importancia del factor sorpresa o de la perspectiva innovadora del asunto a tratar.

En conclusión, parece haber hábitos asentados en las publicaciones de periodismo de datos de calidad en cuanto al uso de fuentes y visualizaciones y la forma de comunicación, mientras que otros como la temática son coyunturales en consonancia con el momento de publicación.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alexander, S. & Vetere, C. (2011). Telling the data story the right way. *Healthcare financial management*, 65(10), 104-110.

Appelgren, E. (2018). An ilusión of interactivity. The paternalistic side of data journalism. *Journalism Practice*, 12(3), 308-325. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032

Appelgren, E. & Salaverría, R. (2018). The Promise of the Transparency Culture: A comparative study of access to public data in Spanish and Swedish newsrooms. *Journalism Practice*, 12(8), 986-996. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511823

Barlow, M. (2014). *Data visualization: A new language for storytelling*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Borges-Rey, E. (2016). Unravelling Data Journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921

Borges-Rey, E. (2017). Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity. *Journalism*, 1-18. https://doi.org/10.1177/1464884917693864

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

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. https://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 Awards 2019. *Profesional de la Información*, 29(3), e290328. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28

Cushion, S., Lewis, J. & Callaghan, R. (2016). Data journalism, impartiality and statistical claims. *Journalism Practice*, 11(10), 1751-2794. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1256789

De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Henderyckx, F. & Le-Cam, F. (2015). Waiting for data journalism. A quantitative assessment of the anecdotal take-up of

data journalism in French-speaking Belgium. *Digital Journalism*, 3(3), 432-446. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415

Fahmy, N. & Attia, M. (2020). A field study of Arab data journalism practices in the digital era. *Journalism Practice*, 1-22. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709532

Felle, T. (2016). Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional fourth estate function. *Journalism*, 17(1), 85-96. https://doi.org/10.1177/1464884915593246

Gómez-Calderón, B., Roses, S. & García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14

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

Horky, T. & Pelka, P. (2017). Data Visualization in Sports Journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 587-606. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.12

Howard, A.B. (2014). *The art and science of data-driven journalism*. Tow Center for Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D8Q531V1

Hyder, M. & Nahyd, I. (2019). Press data and information graphics, prospects and challenges of development in the Arab World. *American Journal of Computer Science and Technology*, 2(4), 48-51.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosh.

Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of media practice*, 16(1), 55-72. https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801

Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism: Journalism response to the datification of society. *Communicative figurations*, 18. https://www.kofi.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf

Loosen, W., Reimer, J. & Schmidt, F. (2017). Data-Driven reporting: An on-going revolution? *Journalism*, 00(0), 1-18. https://doi.org/10.1177/1464884917735691

Lowrey, W. & Hou, J. (2018). All forest, no trees? Data journalism and the construction of abstract categories. *Journalism*, first online. https://doi.org/10.1177/1464884918767577

Ojo, A. & Heravi, B. (2018). Patterns in award winning data storytelling. *Digital Journalism*, 6(6), 693-718. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291

Paraise, S. & Darigal, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: Computer assisted-reporters and programmer-journalists in Chicago. New media & society, 15(6), 853-871. https://doi.org/10.1177/1461444812463345

Pinney, L. (2020). Is literacy what we need in unequal data society? En: Engebretsen, M. & Kennedy, H. (Eds.) *Data Visualization in Society*. Amsterdam: Amsterdam University Press. http://doi.org/10.5117/9789463722902

Porlezza, C. (2019). Data Journalism and the ethics of open source: Transparency and participation as a prerequisite for serving the public good. En: Daly, A., Devitt, K. & Mann, M. (eds.). *Good Data*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Sandoval-Martín, M.T. & La-Rosa, L. (2018). Big Data as a differentiating sociocultural element of data journalism. *Communication & Society*, 31(4), 193-209.

Segel, E. & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 16(6), 1139-1148. https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179

Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M. & Porlezza, C. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism*, 17(1), 138-152. https://doi.org/10.1177/1464884915612683

Stalph, F. (2018). Classifying data journalism. A content analysis of daily data-driven stories. *Journalism Practice*, 12(10), 1332-1350. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583

Tabary, C., Provost, A. & Trottier, A. (2016). Data journalism's actors, practices and skills: A case study from Quebec. *Journalism*, 17(1), 66-84. https://doi.org/10.1177/1464884915593245

Tandoc, E. & Oh, S. (2017). Small departures, big continuities? Norms, values and routines in The Guardian's big data journalism. *Journalism Studies*, 18(8), 997-1015. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260

Teruel, L. & Blanco, E. (2015). La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: las elecciones catalanas de 2015. En: Mateos, C. & Herrero, J. (Coords.). *La pantalla insomne* (pp. 1107-1128). Cuadernos artesanos de Comunicación.

Usher, N. (2019). What is data journalism for? Cash, clicks and cut and trys. En: Gray, J. & Bounegru, L. (Eds.) *The data journalism handbook 2*. Amsterdam: Amsterdam

University Press. https://datajournalism.com/read/handbook/two/reflections/what-is-data-journalism-for-cash-clicks-and-cut-and-trys

Uskali, T. & Kuutti, H. (2015). Models and stream of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2 (1), 77-88. https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882

Valchanov, I. (2018). Data Journalism: Essence, Technology, Development. En: Dytman-Stasienko, A. & Weglinska, A. (Eds.). *Big Data: Digital Marketing and Trendwatching* (pp. 83-92). Wroclaw: National Center for Research and Development.

Weber, W., Engebretsen, M. & Kennedy (2018). Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013

Young, M., Hermida, A. & Fulda, J. (2018). What makes for great journalism? *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171

Zamith, R. (2019). Transparency, interactivity diversity and information provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470-489. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409

Zhang, S. & Feng, J. (2019). A step forward? Exploring the diffusion of data journalism as journalistic innovations in China. *Journalism Studies*, 20(9), 1281-1300. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.151

10
A FESTA DA PREVENÇÃO: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE *LIVE MARKETING* NA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

Mauricio da Silva Oliveira Junior[1], Kaline Sampaio de Araújo[2], Tássia Consulin Seabra de Melo[3], Nicolás Lorite García[4]

O presente texto nasce no marco do projeto "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis", (LAIS/UFRN, TED 54/2017 SVS/MS).

1. INTRODUÇÃO

Diariamente somos impactados com diversas informações nos mais diferentes tipos de mídias. Essas mensagens tratam de comunicações com objetivos comerciais ou mensagens institucionais que são produzidas para atingir o público-alvo da maneira mais eficaz. Atualmente a comunicação científica também é composta de estratégias alinhadas às que o mercado utiliza para atravessar barreiras e conseguir atingir o seu público. Na busca de efetividade, a comunicação científica usa métodos alternativos e inovadores de publicidade e marketing que naturalmente estavam presentes apenas em ações comerciais.

Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho é analisar uma ação de *live marketing* aplicada em um projeto de comunicação em saúde pública desenvolvido pelo Ministério da Saúde brasileiro para o enfrentamento da sífilis: o Projeto "Sífilis Não", no uso do recurso de gamificação em uma grande festa na cidade de Florianópolis, no estado de Santa Catarina, uma das capitais brasileiras com maiores taxas de detecção de sífilis. O estudo consistente em compreender a eficácia da mensagem publicitária desde a produção e explorar tópicos de construção de enunciados com as teorias do Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 2015; Volóchinov, 2017), a partir do registro audiovisual da ação.

1 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil).

2 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil).

3 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil).

4 Universidad Autónoma de Barcelona (España).

1.1 O projeto "Sífilis Não" e a necessidade de novas estratégias de comunicação

No ano de 2017, o Tribunal de Contas da União brasileiro realizou uma auditoria em que afirma que a política de controle da sífilis era deficiente no território brasileiro, recomendando, por meio do Acórdão nº 2019/2017, novas e diversificadas estratégias de comunicação e educação no combate à infecção.

De fato, no Brasil, de acordo com o Boletim Epidemiológico da Sífilis (BRASIL, 2019), em 2018 foram registrados 158.051 casos de sífilis adquirida, transmitida por contato sexual; 62.599 casos de sífilis em gestantes e 26.219 casos de sífilis congênita, quando a mãe transmite a doença para o bebê. Desde a notificação compulsória, em 2010, a sífilis adquirida aumentou a taxa de detecção de 2,0 casos por 100 mil habitantes para 75,8 casos por 100 mil habitantes em 2018.

A partir disso, o Ministério da Saúde brasileiro elaborou a Agenda de Ações Estratégicas para Redução da Sífilis no Brasil, que resultou na consolidação de um projeto de pesquisa denominado "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis", chamado de Projeto "Sífilis Não", o qual é desenvolvido em cooperação com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mediante o Termo de Execução Descentralizada (TED) nº 54/2017. O projeto visa realizar estudos e pesquisas nas áreas de vigilância, gestão e governança, cuidado integral e educomunicação. A execução financeira fica a cargo da Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC).

No que diz respeito às ações de comunicação, foi prevista a realização de campanhas publicitárias para informação da população a respeito da sífilis. As campanhas possuem como público-alvo tanto a população em geral quanto gestores e profissionais de saúde, as populações-chave, aquelas que possuem ocorrências da infecção acima da média geral (jovens, população negra, indígenas e pessoas em situação de rua), bem como populações prioritárias, aquelas que possuem mais risco de exposição à sífilis pelas condições de vida que possuem (trabalhadoras do sexo, gays e homens que fazem sexo com homens, pessoas privadas de liberdade, pessoas que usam álcool e outras drogas, travestis e transexuais).

Para a segunda campanha publicitária, a FUNPEC contratou, por meio de licitação pública, a agência Fields360, a qual executou ações como mídias pagas de TV aberta e fechada com veiculação de VTs, testemunhais e ações de merchandising, spots em rádios e plataformas de streaming, produção de música e videoclipe, divulgação em grandes festas com ações de conscientização, cartazes, distribuição de preservativos e panfletos informativos, conteúdo de mídias digitais em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, envios no aplicativo WhatsApp, e-mail marketing, notificações push mobile, mídias display em telas de salões de beleza, rodoviárias, metrôs, trens, anúncios em sites sobre gestão pública, maternidade e aplicativos de relacionamento, placas em centro

comerciais e em pontos de ônibus em grandes cidades do país, outdoors e minidoors sociais em bairros periféricos, carros de som e anúncios em revistas e jornais.

Uma dessas ações consistiu na estratégia de utilizar a gamificação associada ao live marketing para despertar interesse no público jovem da cidade com maior taxa de detecção de sífilis no país, como abordaremos a seguir.

1.2 Gamificação e "live marketing" para a comunicação com os jovens

Coelho (2015) define *live marketing* como uma área da comunicação que abarca ações, eventos ou campanhas em que o consumidor assume uma posição direta de compra de conceito de marca, produto ou serviço ao vivo (daí o termo "live"). Segundo o autor, seria uma evolução do conceito de marketing promocional.

No dia primeiro de dezembro de 2018, na cidade de Florianópolis, estado de Santa Catarina, aconteceu uma festa denominada "Apocalipse", a qual reuniu aproximadamente cinco mil estudantes. Florianópolis possuía taxa de detecção de 307,1 casos/100.000 habitantes, a maior do Brasil, sendo o público jovem o mais afetado pela doença: 35,1% dos casos na faixa etária entre 20 e 29 anos (BRASIL, 2019).

A agência de publicidade montou uma estrutura chamada de "Festa da prevenção", composta por uma tenda com 10x10m com a identidade visual da campanha, que tinha como tema "Lembre de se cuidar", trazendo uma estética baseada nos post-its (lembretes de papel adesivo) para fazer alusão à necessidade de que não se esqueça a importância de fazer o teste para a sífilis, buscar tratamento em caso de infecção e, assim, curar-se. A maioria das peças tinha como personagens das populações-chave e prioritárias.

Imagem 1: Tenda para ação de *live marketing* "Festa da prevenção" em Florianópolis (Brasil).
Fonte: www.youtube.com/watch?v=0TTr4JJeQlM&t=5s

Na tenda havia uma tela de LED com 4x2m, em alta definição, na qual era projetado um *jumping game*[5] em que o objetivo do jogador era chegar o mais alto possível ao final, saltando de uma plataforma física para outra, desviando de objetos "inimigos" (as bactérias) e coletando objetos positivos que geravam pontos e benefícios: preservativos e ingresso para um *lounge VIP* com capacidade para 100 pessoas dentro da festa. A grande tela tinha por objetivo, além de projetar o jogo, chamar a atenção dos transeuntes para que se sentissem motivados a também participar.

A gamificação permite que indivíduos se envolvam com atividades que, de outra forma, não seriam tão evidentes. Sebastian (2011) menciona a aplicação de elementos típicos de jogos, como narrativa, *feedback*, interatividade, competição, entre outros, num contexto aplicado fora deste ambiente. O autor ainda ressalta o engajamento entre jogadores a partir das experiências emocionais produzidas pelos jogos, gerando motivação para que permaneçam focados por muito tempo. Vianna (2013) corrobora com essa afirmação, acrescentando que a gamificação torna tanto a aprendizagem quanto o trabalho mais eficazes e satisfatórios, aproximando o público das marcas voluntariamente.

O painel de controle do jogador ficou em uma plataforma de destaque, para centralizar a atenção em quem estivesse jogando e torná-lo protagonista da ação. A cada preservativo (bônus) que o jogador coletasse aconteciam efeitos de fumaça e, caso ele chegasse ao topo, havia uma grande comemoração com confetes caindo sobre ele. As experimentações permitem que corpo e mente do consumidor captem traços intangíveis e imensuráveis, extrapolando o verbal. Ao se hibridarem com eventos culturais, as ações de *live marketing* adquirem uma estética de transparência, apagando a função publicitária tradicional, mas mantendo a opacidade comercial (Atem y Abreu, 2017).

Simultaneamente, promotores distribuíram preservativos, falaram sobre a importância de se prevenir sexualmente e entregaram as premiações. Também foi produzido um vídeo com o objetivo de registrar a ação e divulgá-la nas redes sociais, ampliando o seu alcance.

Ações como essa estão contidas no que Perez (2016) chama de ecossistema publicitário que, juntamente com outras ações dentro da mesma campanha, ajudam a compor uma ambiência integradora que proporciona interatividade, relevância e experiência, envolvendo diferentes sentidos.

2. OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho são:

1. Fazer uma análise estética e estrutural a respeito da ação de *live marketing* "Festa da prevenção", tomando como base o produto audiovisual resultante desta ação divulgado nas redes sociais do Projeto "Sífilis Não".

5 Os *jumping games* são jogos eletrônicos em duas dimensões , onde o personagem principal salta sobre plataformas para atingir os objetivos e superar os desafios.

2. Observar tópicos de construção de enunciados (Bakhtin, 2015; Volóchinov, 2017) a partir do discurso textual contido no game e no produto audiovisual da festa.
3. Colaborar com o incremento de alcance da comunicação científica apresentando a possibilidade de que ela utilize das ferramentas inerentes ao marketing comercial para atingir o seu público de forma mais eficiente.

3. METODOLOGÍA

3.1 Análise da estética e estrutura audiovisual

Os recursos audiovisuais são produtos que sempre tiveram grande impacto no engajamento do público em geral desde a popularização da TV. Hoje, com as possibilidades ofertadas pela internet e suas plataformas de *streaming*, tal engajamento é ainda maior pois a presença de produtores de peças audiovisuais é incalculável assim como os produtos que eles geram. Consequentemente um amior número de gerador de conteúdo também cria públicos cada vez maiores e mais específicos, prontos a consumir os conteúdos que mais lhe agradem.

Em algumas ações de comunicação necessárias para atingir um público diverso, direcionar a mensagem não é um processo simples, é necessário que haja esforço, conhecimento de técnicas e foco para conseguir atingir o espectador certo e da melhor maneira possível.

Comunicar a saúde pública, principalmente quando se trata de uma infecção sexualmente transmissível que está em situação pandêmica (BRASIL, 2019) para um público em faixa etária e condições sociais alinhadas com o intervalo onde acontece o maior número de infecções, é um processo ainda mais difícil, porém, necessário. Moraes (2008) diferencia peças audiovisuais produzidas pelo Ministério da Saúde brasileiro entre vídeos de intervenção social e vídeos de campanhas, onde diferem na duração da peças e do veículo de exibição. A autora detalha que eles "procuram usar uma linguagem adequada a seu público para, subsequentemente, desencadear ações ou mudanças de comportamento de seu público" (p, 813). Isto significa que a produção de vídeos para comunicação em saúde pública além de informar precisa ir além, precisa promover alterações em formas de comportamento.

Barthes (1990 *apud.* MORAES, 2008) indica que há uma maneira de ler imagens, e esta se divide em três estágios que são ao nível de comunicação (onde se reconhece a imagem e o que se vê); o simbólico, que é o nível da significação onde a imagem carrega um simbolismo de fácil assimilação e o nível da significância que se relaciona ao monitoramento da razão da análise, é onde apresenta um ponto que obriga a uma reflexão para que se possa entender.

A análise do produto audiovisual referente à ação do Ministério da Saúde "Festa da Prevenção" foi realizada considerando escolha de trilha sonora, técnicas de gravação, construção visual, escolha de personagens, detalhamento da narrativa e escolha de cenas, o que se encaixa na segmentação proposta por Barthes (1990) nos níveis de comunicação e do simbólico, ficando para a análise do discurso o nível da significância.

3.2 Tópicos de construção de enunciados

As concepções dialógicas propostas pelo Círculo de Bakhtin consideram a linguagem como uma estrutura "plástica", isto é, ela pode (e deve) ser modulada para atingir os objetivos da comunicação. Organizar e reestruturar as vozes do discurso é fundamental quando se busca a efetividade dialógica.

Para entender a composição discursiva, é necessário compreender, inicialmente, a ideia de vozes que Bakhtin apresenta (2015). A voz, na concepção bakhtiniana, significa a externação do pensamento do falante presente no discurso e é construída a partir do ponto de vista de cada um deles, onde esse ponto de vista é constituído de suas experiências e vivências, aprendidas nas vozes alheias. O indivíduo gerencia essas vozes externas e constrói as suas próprias, carregadas de valores já experimentados. Este gerenciamento de vozes é trabalhado como heterodiscursividade. O pensador detalhe que: "a língua não é um meio neutro [...] que passa fácil e livremente à propriedade intencional do falante: ela é povoada e repovoada por intenções alheias. Dominá-la e subordiná-la às suas intenções e acentos [pontos de vista] é um processo difícil e complexo" (Bakhtin, 2015, p. 70).

Desta forma, a produção de material de comunicação (seja ele informativo ou publicitário) precisa considerar quem será o público-alvo almejado para que a mensagem seja captada de forma mais fácil. Produzir este conteúdo direcionado torna o enunciado mais efetivo e também, de acordo com as teorias de linguagem bakhtinianas, não há como haver um interlocutor abstrato, isto é, um ser que não tenha suas vozes valoradas e que não possua um repertório de conhecimentos, como aponta o linguista Volóchinov, pertencente ao círculo de Bakhtin:

> O enunciado se forma entre dois indivíduos socialmente organizados. [...] A palavra é orientada para o interlocutor, ou seja, é orientada para quem é esse interlocutor [...] não pode haver um interlocutor abstrato, por assim dizer, isolado [socialmente]. (Volóchinov, 2017, p. 204 e 205).

As peças publicitárias costumam ser produzidas de forma direcionada, seja em relação ao discurso ou em relação à veiculação, focando na otimização da recepção da mensagem para que o objetivo comunicacional seja atingido com mais facilidade. O vídeo "Festa da Prevenção" (assim como a ação publicitária em si) foi produzido desta maneira.

4. RESULTADOS

4.1 Estrutura audiovisual

O vídeo da "Festa da prevenção" traz ritmo e linguagem voltados ao público-alvo da ação, com trilha sonora típica de festas brasileiras e montagem audiovisual acelerada, marcada por cenas rápidas que compõem o produto. Os *takes* iniciais em estilo *timelapse* contrastam com outros *takes* em câmera lenta, especialmente quando há momentos de beijo e conversa entre os jovens. A filmagem com a câmera na mão, sem estabilidade, confere ar descontraído e remete a um olhar observador, que simula a presença do espectador na própria festa. A observação se alterna com a interação direta do público com a câmera, por meio de acenos, envio de beijos, sorrisos e poses similares às comuns em fotos e vídeos de redes sociais.

Imagem 2: Cena de jovens fazendo poses para a câmera.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=0TTr4JJeQlM&t=5s

Nota-se a alternância de cenas da festa e da ação com grafismos que fazem alusão ao jogo em si e, consequentemente, à campanha. A estética dos post-its é combinada à estética dos jogos de videogame da década de 1980, imprimindo um ar "retrô". Os post-its quadrados se transformam em pixels para reforçar o processo de gamificação.

Imagem 3: Telão do jogo com cena que remete à estética "retrô".
Fonte: www.youtube.com/watch?v=0TTr4JJeQlM&t=5s

No vídeo, há muitas cenas em que aparecem vencedores do jogo, com ênfase no protagonismo do jogador e no ritual de celebração da vitória, além de *takes* posteriores reforçando o prêmio da presença VIP em espaços privilegiados. Os vencedores estão separados do restante do público por cercados e subindo em um trio elétrico, deixando evidente que adquiriram mais status que aqueles que não jogaram ou perderam.

Imagem 4: Cenas dos vencedores comemorando e em espaços VIP.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=0TTr4JJeQlM&t=5s

Destaca-se, também, a presença da estética das redes sociais, com a simulação de gravação de algumas cenas pelos próprios celulares dos jovens, acompanhados de "emojis", levando o espectador a pensar que se trata de registros autênticos feitos pelos ganhadores a partir da área privilegiada em que se encontram para mostrar ao grande público cenas exclusivas. O vídeo gravado na vertical evidencia o propósito, estilo de gravação típico de *stories* do aplicativo Instagram.

Imagem 5: Exemplo de cena que simula gravação feita pelo próprio jovem em seu celular.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=0TTr4JJeQlM&t=5s

4.2 Características do público

Por se tratar de uma ação e uma festa para o público jovem, este é o personagem dominante no vídeo. Do total de 49 cenas filmadas em que há jovens em primeiro plano na tela (retirando-se planos gerais da festa, *takes* da cidade e da montagem da tenda), percebe-se a predominância de personagens caucasianos. Em 33 dos 49 *takes* aparecem somente pessoas caucasianas, o que significa uma porcentagem de 67% das imagens.

Quando há personagens negros, nem sempre eles são o componente principal da cena. Em oito *takes*, identificamos um negro em primeiro plano. Em outros sete *takes*, os negros aparecem como personagens secundários, em segundo plano. O somatório dessas ocorrências revela a pouca representatividade da raça no produto audiovisual.

Imagem 6: Personagem negra em segundo plano no vídeo.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=0TTr4JJeQlM&t=5s

Com relação ao gênero, há mais representatividade entre as mulheres. Dividimos a análise entre 1) cenas com ambos os gêneros em evidência (em que há conversa, beijo ou algum tipo de interação), 2) cenas com mulheres em evidência e 3) cenas com homens em evidência). Constatamos que em 12 cenas há ambos os gêneros em evidência (24,5% da amostra), em 15 cenas (30,5%) o gênero masculino fica em evidência e em 22 cenas (45%) há evidência do gênero feminino, inclusive em takes que mostram ganhadores do jogo. Apesar de haver presença feminina no ambiente dos games, a prevalência ainda é masculina. No entanto, no produto audiovisual da Festa da prevenção isso não acontece.

Com relação à orientação sexual, não fica claro se há representação no vídeo. Alguns personagens masculinos se encaixam em estereótipos sexuais, pelo fato de destoarem do restante dos homens (padrão de roupas, de corpo e gestualidade), porém não há evidência da presença de personagens gays.

4.3 Análise do discurso

Além da construção visual direcionada ao público almejado com a estética padronizada ao estilo dos jogos eletrônicos, a composição do discurso também foi produzida de forma direcionada para que a mensagem fosse captada da melhor maneira, tanto na execução da ação em si como no vídeo que traz o resumo da ativação.

Em um trecho do vídeo, ouve-se (e lê-se na legenda) o texto: "então, como falar sobre esse assunto com tantas coisas mais interessantes pra fazer?". Com esta fala o narrador já apresenta a estratégia utilizada na confecção da ação, como a modulação discursiva e a escolha do game como uma atração que fosse tão interessante quanto o próprio evento em si. O locutor continua explicando sobre o direcionamento do público para o tema pretendido: a inserção de um jogo no meio da festa para atrair o público para a recepção da mensagem.

A tela de apresentação do jogo, que surge na cena seguinte, explica que ele possui um "chefão" (termo utilizado no universo dos jogos eletrônicos aos desafios a serem enfrentados) que "não dá mole", expressão brasileira que significa algo que oferece dificuldade. O chefão trata-se da sífilis, como a narração explica quando apresenta o objetivo do jogo: ter mais proteção e não ser infectado. Ainda na linguagem dos jogos, o texto modulado explica que a próxima fase, elemento também inerente ao universo dos jogos eletrônicos que se estruturam por estágios de dificuldades, seria o convite ao camarote, área do evento com mais privilégios e benefícios, onde o acesso era disponibilizado caso o jogador tivesse êxito no percurso.

A narração explica, na sequência, características da sífilis, que é discreta, porém perigosa em linguagem direta e não pertencente ao universo dos games e é reforçada como "silenciosa" e "que faz estrago", voltando à modulação para adaptação ao mote

da ação, utilizando termos comuns ao mundo dos jogos. O discurso diz que come ela, a infecção, não tem "hack" nem "código secreto", artimanhas utilizadas para burlar as regras dos jogos, isto é, não dá para se livrar da infecção usando alguma trapaça. A narrativa conclui informando que a única forma de vencer o jogo é com proteção. O vídeo continua e imagens de preservativos são exibidas nas mãos dos jovens, seguindo com mais mensagens sobre prevenção.

5. CONCLUSÕES

As ações de *live marketing* refletem a adaptação do ecossistema publicitário (Perez, 2016) às mudanças de comportamento da sociedade. As características, valores e princípios de uma geração devem nortear o direcionamento dos produtos de comunicação (Garcia, Souza y Almeida, 2017).

A análise qualitativa audiovisual permitiu observar que a ação de gamificação como *live marketing* em uma festa voltada para os jovens adequou-se ao público-alvo, vinculando a informação e a distribuição de preservativos à recompensa. Dados do relatório de pós-venda da agência publicitária indicaram mais de 400 participantes no jogo, 1500 preservativos distribuídos no local, 100 premiações do tipo convites para camarote VIP para aqueles que chegaram ao final do jogo e 10 prêmios do tipo convite para o trio elétrico para os jovens que fizeram maior pontuação. Nas redes sociais, no dia 29 de novembro de 2020 o vídeo possuía 397 visualizações e, no Facebook, 6.200 engajamentos, 290 comentários e mais de 392 mil visualizações.

Do ponto de vista discursivo, os elementos analisados mostram que houve a modulação dos enunciados para adequação ao universo ao qual o público-alvo pertence, fazendo com que a ação fosse mais efetiva e que a captação do público ocorreu de forma satisfatória como os números apresentam.

Já é comprovado que, para ações publicitárias, trabalhar com uma comunicação direcionada mostra-se uma estratégia muito eficiente para que a mensagem atinja os públicos esperados. Utilizar desta estratégia em parceria com a comunicação científica é uma forma de fazer com que a mensagem técnica consiga ser melhor aproveitada por conseguir chegar aos receptores de forma sutil e em um código inerente ao seu universo, o que facilita a compreensão e o engajamento.

6. REFERÊNCIAS

Atem, G. N. & Abreu, F. F. (2017). *O live marketing como extensão da publicidade e modelização da cultura.* Intercom. http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1876-1.pdf

Bakhtin, M. (2015). *Teoria do romance I: a estilística* (1st ed.). Editora 34.

Barthes, R. (1990). O óbvio e o obtuso: ensaios críticos. Nova Fronteira.

Brasil. (2019). *Boletim epidemiológico Sífilis 2019* (Ano V – nº 1). www.aids.gov.br/ptbr/pub/2019/boletim-epidemiologico-sifilis-2019

Coelho, T. (2015). *Do marketing promocional ao live marketing*. Abccom editora.

Deterding, S. (2012). "Gamification: Designing for Motivation". *Interations magazine*. 19 (4), p.14-17. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263

Garcia, A. B. B. C., Souza, K. C. B. & Almeida, P. M. C. (2017). Gamificação: Ferramenta De Engajamento Entre Geração Y E-Marcas. *ECCOM*, *8*(16). www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22es.html

Moraes, A. F. de. (2008). A diversidade cultural presente nos vídeos em saúde. *Interface, Comunicação, Saúde, Educação*, *12*(27), 811–822. https://doi.org/10.1590/s1414-32832008000400011

Perez, C. (2016). Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom.

Tribunal de Contas da União (TCU). (2017). *Acórdão 2019/2017*. https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/redireciona/acordao-completo/%22ACORDAO-COMPLETO-2261941%22

Vianna, Y. (2013). *Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos*. MJV Press.

Volóchinov, V. (2017). *Marxismo e filosofia da linguagem* (1st ed.). Editora 34.

11
TENDENCIAS INNOVADORAS EN FACT-CHECKING: HERRAMIENTAS PARA NUEVAS NARRATIVAS

Alberto Dafonte-Gómez[1]

Esta investigación forma parte del proyecto "Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos" (PID2019-108035RB-I00) financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España dentro del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad.

Las circunstancias políticas y sociales que han favorecido que –principalmente en la última década– la desinformación y las noticias falsas se hayan instalado en las agendas de Gobiernos de todo el mundo como preocupación destacada, han generado también, como reacción, las condiciones para que una tipología concreta de la práctica periodística –la verificación de datos o *fact-checking*– crezca como nunca antes, tanto en los medios de comunicación tradicionales como a través de nuevos medios independientes (la mayor parte), constituyendo según Brennen et al., (2020) o Guess et al., (2016) la punta de lanza del periodismo contra la desinformación.

Estas entidades, -que en muchos casos son empresas pero que también surgen amparadas por instituciones y organizaciones del tercer sector- son, en una proporción elevada, sujetos de reciente creación que desarrollan su actividad en circunstancias económicas que bordean la precariedad. Ante el auge de este tipo de proyectos periodísticos surge la *International Fact-Checking Network* (IFCN) que, a través de distintas iniciativas, intenta que estas entidades sean viables y tengan herramientas tecnológicas, organizativas y narrativas para alcanzar a grandes audiencias.

1 Alberto Dafonte Gómez, Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN: EL PAPEL DE IFCN EN LA INNOVACIÓN DENTRO DEL *FACT-CHECKING*

La IFCN surge por iniciativa del Poynter Institute en septiembre de 2015 para agrupar, bajo unos criterios claros de transparencia e imparcialidad (*IFCN Code of Principles*, s. f.) a todas las entidades y medios dedicados específicamente a la verificación de datos que deseasen sumarse a la iniciativa y que habían surgido en gran número en los años precedentes, aunque tanto Graves y Cherubini (2016) como Vázquez-Herrero et al. (2019) apuntan a que el mayor auge de este tipo de iniciativas se produce, precisamente, entre 2014 y 2016. La IFCN se funda con los objetivos de monitorizar tendencias, formatos y políticas de *fact-checking* y divulgarlos; mostrar las posiciones comunes existentes entre *fact-checkers* de todo el mundo; promover estándares básicos de verificación de datos y proyectos para el seguimiento del impacto del *fact-checking*; financiar becas de formación y fondos para la mejora de las prácticas de verificación; promover una conferencia anual y la colaboración entre los *fact-checkers* de distintos países; ofrecer formación y defender la importancia del *fact-checking* (*The International Fact-Checking Network*, s. f.). actualmente (26/11/2020) congrega a 90 medios de todo el mundo –más 14 en proceso de renovación de membresía– que se someten a auditoría anual sobre el grado de cumplimiento de los principios de IFCN que cada uno de ellos ha suscrito (*Verified signatories of the IFCN code of principles*, s. f.).

La posición destacada de IFCN como referencia mundial de la verificación de datos periodística puede observarse en las relaciones que ha ido establecido en estos años con gigantes como Google (Anderson, 2017; Mantzarlis, 2019) o Facebook (Mullin & Mantzarlis, 2016; «Verificación de información en Facebook: qué deben saber los editores», s. f.), con el fin de colaborar en la lucha contra la desinformación que estas plataformas han emprendido para –entre otras cosas– tranquilizar a los organismos de regulación y mejorar su imagen ante la opinión pública.

En este sentido es necesario señalar que tanto Google como Facebook cuentan con sus propios programas de apoyo al periodismo. El *Facebook Journalism Project* se lanza el 11 de enero de 2017 con el objetivo de financiar el periodismo de calidad, formar a los profesionales en narrativas digitales y herramientas sociales y establecer colaboraciones con medios y organizaciones para hacer frente a la desinformación (*Te damos la bienvenida a Facebook Journalism Project*, 2020). Por su parte, el programa *Google News Initiative* nace el 20 de marzo de 2018, consolidando así una política corporativa que ya se venía desarrollando con proyectos anteriores como *Google News Lab* o *Digital News Initiative* (Schindler, 2018); *Google News Initiative* se centra en crear productos para satisfacer las necesidades de las organizaciones de noticias y hacer crecer sus negocios digitales, colaborar con organizaciones de noticias para resolver los desafíos (en sentido amplio) a los que se enfrenta la industria y desarrollar y apoyar programas para fomentar la innovación en el sector periodístico (Google News Initiative, 2020).

A lo largo de 2020 se han sucedido una serie de convocatorias de financiación de proyectos de *fact-checking* auspiciadas por IFCN y financiadas a través del *Facebook Journalism Project* (*The Fact-Checking Innovation Initiative* y *Coronavirus Fact-Checking Grants*) y *Google News Initiative* (*Fact-Checking Development Grant Program*) que han puesto en manos de *fact-checkers* de todo el mundo 2.660.798,34 $ para el desarrollo de herramientas y contenidos innovadores que puedan mejorar su eficacia en la lucha contra la desinformación.

La inyección económica que implican estos programas supone, sin ninguna duda, un estímulo para el desarrollo de proyectos basados en la innovación tecnológica y narrativa que –a nuestro juicio– permiten, por su volumen, trazar un boceto de la dirección que los *fact-checkers* están tomando a nivel global para tratar de alcanzar a nuevas audiencias o para mejorar el impacto de sus contenidos.

2. OBJETIVOS

La presente investigación se desarrolla para responder a dos objetivos muy concretos, aunque de carácter exploratorio: el primero y principal es identificar las líneas maestras en la innovación dentro del *fact-checking* internacional y el segundo es relacionar esas tendencias destacadas con las condiciones de las convocatorias de las que surgen.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados se han revisado las convocatorias llevadas a cabo por la IFCN orientadas a la financiación de proyectos innovadores en *fact-checking* durante 2020: dos convocatorias de *The Fact-Checking Innovation Initiative* y una convocatoria del *CoronaVirus Fact-Checking Grant* financiadas por el *Facebook Journalism Project* y una convocatoria del programa *Fact-Checking Development Grant*, financiada por *Google News Initiative* y YouTube.

Se han registrado las condiciones de cada una de las convocatorias así como sus objetivos y criterios de valoración y se han recopilado los datos relativos a los proyectos financiados: nombre del proyecto, entidades beneficiarias, país o región en que se desarrolla el proyecto, financiación obtenida y descripción. Finalmente se han analizado los proyectos con la finalidad de detectar las coincidencias en recursos tecnológicos, públicos objetivos y medios utilizados y se ha comparado este análisis con los objetivos y criterios de valoración de cada convocatoria.

4. RESULTADOS: ANÁLISIS DE CONVOCATORIAS Y PROYECTOS

4.1. The Fact-Checking Innovation Initiative

The Fact-Checking Innovation Initiative es un programa de IFCN sustentado por *Facebook Journalism Project* para apoyar "proyectos de innovación, nuevos formatos y tecnologías que ayuden a beneficiar al ecosistema mundial de verificación de hechos en su conjunto" («The Fact-Checking Innovation Initiative Wants to Support Your next Big Idea», 2019) . En 2020 se desarrollaron dos convocatorias: la primera se resolvió el 28/02/2020 y repartió 347.690$ entre 7 proyectos que podían optar a financiaciones divididas en tres niveles: 15.000$, 50.000$ y 70.000$. La segunda hizo públicos los seleccionados el 18/09/2020: 5 proyectos que podían optar a una cuantía máxima de 100.000$ cada uno y que se repartieron un total de 455.540,34$. En la primera edición la convocatoria estaba abierta a entidades que no formasen parte de la IFCN tales como ONGs o instituciones académicas siempre que presentasen un memorando de entendimiento firmado por una organización de verificación de hechos que demostrase la colaboración existente para llevar a cabo el proyecto, mientras que en la segunda se requería que las candidaturas fuesen presentadas por firmantes verificados del código de IFCN, organizaciones de *fact-checking* imparciales que hubiesen estado publicando verificaciones desde los tres meses anteriores a la convocatoria o entidades colaboradoras con *fact-checkers* que presentasen –como en la primera edición– un memorando de entendimiento para llevar a cabo el proyecto.

También existen pequeñas diferencias de enfoque en los objetivos y criterios de valoración de ambas convocatorias que podemos observar en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Objetivos de las convocatorias de *The Fact-Checking Innovation Initiative*.
Fuente: elaboración propia con datos de IFCN.

PRIMERA CONVOCATORIA	SEGUNDA CONVOCATORIA
Adaptación de las verificaciones de hechos a vídeo, audio u otros medios digitales, o formatos offline.	Aumentar la distribución de las verificaciones de hechos mediante el desarrollo de aplicaciones o herramientas para llegar a nuevos públicos
Aumentar la escala y la eficiencia de la verificación de los hechos; testear métodos de soporte y atención al lector.	Aumentar la escala, la eficiencia o el flujo de trabajo de la verificación de hechos
Desarrollo de nuevas herramientas para automatizar los componentes del flujo de trabajo de la comprobación de hechos.	Despliegue de nuevas soluciones y herramientas para abordar la desinformación visual y los medios manipulados.
Soluciones innovadoras de alfabetización en los medios de comunicación.	Facilitar la colaboración entre las salas de redacción en la verificación de hechos mediante la tecnología

Tabla 2. Criterios de valoración de *The Fact-Checking Innovation Initiative*.
Fuente: elaboración propia con datos de IFCN.

PRIMERA CONVOCATORIA	SEGUNDA CONVOCATORIA
¿Es el proyecto una idea original y un proyecto distinto en el campo de la comprobación de hechos, y cambia la forma en que se presenta y/o se consume la información?	¿Es el proyecto una idea original y un proyecto distinto, en el campo de la comprobación de hechos?
¿Implica el proyecto la colaboración con al menos otra organización (de comprobación de hechos o de otra índole) o utiliza los conocimientos especializados de otra organización?	¿Involucra el proyecto a más de una organización y reúne a los verificadores de hechos con los desarrolladores y/o académicos?
¿Tiene el proyecto la posibilidad de luchar de manera significativa contra la desinformación aumentando la disponibilidad de información fiable, mejorando la calidad del debate público y/o llegando a un público más amplio o nuevo?	¿Tiene el proyecto la posibilidad de reducir la información errónea, mejorar la calidad del debate público y/o llegar a un público más amplio o nuevo?
¿Tiene el proyecto posibilidades de crecimiento futuro?	¿Tiene el proyecto el potencial de crecer en el futuro?
¿Puede el proyecto ser reproducido por otros verificadores de hechos con cambios menores y seguir cumpliendo su propósito original?	¿Tiene el proyecto el potencial de ser replicado por otros verificadores de hechos con cambios menores y cumpliendo su propósito original?
¿Está el presupuesto solicitado de acuerdo con los objetivos y el alcance del proyecto y puede completarse y aplicarse plenamente en el plazo asignado?	¿Está el presupuesto solicitado en consonancia con los objetivos y el alcance del proyecto y tiene el potencial de completarse y aplicarse plenamente en tiempo y forma?
El hecho de que un proyecto se centre o no en un producto o servicio de Facebook no se tendrá en cuenta a la hora de seleccionar los proyectos.	¿Intenta el proyecto aplicar una solución ya probada por otra con su supervisión?

Los resultados de la primera y segunda convocatoria pueden observarse en las tablas 3 y 4 respectivamente.

Tabla 3. Proyectos concedidos en la primera edición de *The Fact-Checking Innovation Initiative*. Fuente: elaboración propia con datos de IFCN.

PROYECTO	BENEFICIARIO	PAÍS/ÁREA	$
On Air and #FactChecked!	Ideosync Media Combine	India	70.197
First Check	OW DataLeads	India	50.000
Lupa Colectiva	Salud con Lupa	Perú	50.000
Proveri Me	Istinomer	Serbia	49.971
Info Finder	Africa Check	África	49.917
The Fact-Checking Engagement Project	Pagella Politica	Italia	47.581
Mind the gap: All roads lead to truth	Teyit	Turquía	30.024

La segunda edición de *The Fact-Checking Innovation Initiative* seleccionó un total de 5 iniciativas que se detallan en la tabla 4:

Tabla 4. Proyectos concedidos en la segunda edición de *The Fact-Checking Innovation Initiative*. Fuente: elaboración propia con datos de IFCN.

PROYECTO	BENEFICIARIO	PAÍS/ÁREA	$
EnVisu4: Enhancing Visual Forensics	Agence France-Presse y Certh	Francia y Grecia	100.000
Auditing Social Media for Misinformation	PesaCheck y University of Washington	Kenia y EE.UU.	99.707
Detect and Debunk Malicious Deepfakes	NewsMobile y FakeNetAI	India y EE.UU	99.000
Fact-checking Videos using AI scalably	Lead Stories y NR8	EE.UU.	93.333,34
Fact-checking browser extension in Spanish	ColombiaCheck y Our. News	Colombia y EE.UU.	63.500

4.2. Coronavirus Fact-Checking Grant

Facebook financió un fondo especial para frenar la desinformación durante la pandemia de COVID-19, destinado a los firmantes del código de IFCN y a los miembros de la *#CoronaVirusFacts Alliance*, un proyecto coordinado por IFCN que, en el momento del lanzamiento de la convocatoria, reunía a más de 100 *fact-checkers* de 45 países compartiendo recursos e información sobre noticias falsas y tergiversaciones en torno a la COVID-19.

El objetivo de la convocatoria era financiar –con un máximo de 50.000$ por solicitud concedida– proyectos relacionados con las siguientes líneas de actuación («CoronaVirus Fact-Checking Grant Program», s. f.):

- Traducción de las verificaciones de hechos de los idiomas nativos a diferentes idiomas.
- Producción multimedia (vídeos, infografías, podcasts) sobre COVID-19.
- Colaboración con expertos en salud para lograr una cobertura científica y basada en evidencias.
- Iniciativas de desarrollo de la audiencia que utilizasen formatos innovadores, como la comunicación offline o interactiva, para llegar mejor a las personas.
- Apoyo a las autoridades públicas con información fiable para una mejor comunicación sobre COVID-19.
- Apoyo a los esfuerzos ya existentes de los *fact-checkers* en la lucha contra la desinformación sobre COVID-19.

Para la selección de los proyectos se tuvieron en cuenta los siguientes criterios («CoronaVirus Fact-Checking Grant Program», s. f.):

- Que el proyecto formase parte de un esfuerzo continuo de la organización de verificación de hechos solicitante.
- El impacto potencial del proyecto en la lucha contra la desinformación sobre COVID-19.
- El grado en que el proyecto podría ayudar al público a obtener información precisa en el país del solicitante.
- Que el solicitante hubiera contribuido o pudiese contribuir a la *#CoronaVirusFacts Alliance*.
- Que la subvención fuese elemento esencial para que el solicitante pudiese llevar a cabo el proyecto existente o el nuevo proyecto propuesto.
- Que el proyecto no pusiese en peligro a los verificadores de hechos de ningún modo.
- Que el proyecto pudiese ser replicado por otros verificadores de hechos con cambios menores y seguir cumpliendo su propósito original.
- Que el presupuesto solicitado estuviese de acuerdo con los objetivos y el alcance del proyecto.
- Que el proyecto se pudiese completar en el plazo asignado (un máximo de 6 meses según la convocatoria).
- Que la región o país del solicitante no hubiese recibido otras subvenciones para la verificación de hechos sobre COVID-19.

Los proyectos seleccionados finalmente fueron 21 y se dieron a conocer al público el 02/04/2020. La inversión final fue de 858.940 $ en total.

Tabla 5. Proyectos concedidos en la convocatoria *CoronaVirus Fact-Checking Grant*. Fuente: elaboración propia con datos de IFCN.

PROYECTO	BENEFICIARIO	PAÍS/ÁREA	$
Chat/Voice-based Dissemination of Information	Newschecker.in	India	50.000
Automation for WhatsApp	Newtral	España	50.000
The CoronaCheck project	RMIT ABC Fact Check	Australia	50.000
Combat COVID-19 Misinformation through Multimedia	Taiwan FactCheck Center	Taiwán	50.000
Fighting Coronavirus Misinformation	Agência Lupa	Brasil	49.900
F-19 Vs. COVID – 19	Fatabyyano	Jordania	49.780
El Sabueso: combating COVID19 disinformation	Animal Político / El Sabueso	Mexico	49.728
Emergency Fact-checking Response to SARS-CoV-2	Raskrinkavanje.ba	Bosnia Herzegovina	49.530
Chatbot for Q&A on COVID-19	Pagella Politica	Italia	48.011
Info-vaccine: fighting COVID-19 misinformation outbreak	15min.lt	Lituania	48.000
SMS Covid19	CongoCheck	Congo	43.000
Oh My Fake	20 minutes	Francia	40.000
Combating COVID19 infodemic in Montenegro	Raskrinkavanje.me	Montenegro	39.840
PolitiFact video fact-checking on coronavirus	PolitiFact	EE.UU.	39.319
Converting PesaCheck's Content for Messaging	PesaCheck	Kenia	39.100
CoronaShield	VoxUkraine	Ucrania	36.000
Special Covid-19 microsite	La Silla Vacía	Colombia	35.400
CoronaFacts Initiative	Ellinika Hoaxes	Grecia	34.400
Truth Against COVID-19 Misinformation	Doğruluk Payı	Turquía	24.600
COVID-19 WhatsApp Hoaxbuster	Liputan6	Indonesia	19.212
Factnameh Instagram Outreach Project	ASL 19	Irán y Canadá	13.120

4.3. Fact-Checking Development Grant Program

La convocatoria del *Fact-Checking Development Grant Program*, financiada por *Google News Initiative* y YouTube se resolvió el 21/08/2020. La participación se restringía a firmantes verificados del código de IFCN que hubiesen estado publicando chequeos imparciales en los tres meses anteriores a la convocatoria, y que podían a optar a un máximo de 50.000$ de financiación por proyecto. El fondo buscaba fomentar, entre otras, propuestas relacionadas con los siguientes aspectos («The Fact-Checking Development Grant Has Awarded 22 Projects in 12 Countries. Meet the Grant Winners.», 2020)

- Utilización del vídeo como instrumento para difundir información precisa: publicación de vídeos de comprobación de hechos para los medios de comunicación nuevos y tradicionales, realización de campañas que usen el vídeo para aumentar la alfabetización mediática de los usuarios de los medios sociales o el lanzamiento de seminarios web para formar a los reporteros en habilidades para la comprobación de hechos.
- Desarrollo de herramientas para apoyar los flujos de trabajo de verificación de hechos: apoyando herramientas de automatización como los *chatbots*, la creación de bases de datos o el *crowdsourcing*.
- Consolidación de audiencias para la sostenibilidad del medio: aprovechamiento de los programas existentes o construcción de nuevos programas para la financiación colectiva, la membresía y el *fundraising*.
- Nuevos formatos y medios para ampliar el alcance de la verificación de hechos: prueba y aplicación de nuevos formatos para llegar a un público más amplio y tener un mayor impacto, fomento de la colaboración para hacer frente a la desinformación a escala nacional y regional.

Los criterios de valoración eran los siguientes:

- Que el solicitante tuviese la posibilidad de llegar a un público más amplio gracias a esta financiación.
- Que el solicitante demostrase capacidad para ejecutar el proyecto y llevar a cabo las actividades propuestas.
- Que el proyecto suponga una contribución a la lucha contra la desinformación mediante la realización de las actividades propuestas.
- Que el proyecto tenga potencial para resultar sostenible para solicitante.
- Que el presupuesto solicitado se ajustase a los objetivos y el alcance del proyecto y pudiese completarse y ejecutarse plenamente en el plazo asignado (6 meses según la convocatoria).

Recibieron financiación 22 proyectos por un monto total de 998.628$.

Tabla 6. Proyectos concedidos en la convocatoria *Fact-Checking Development Grant Program*. Fuente: elaboración propia con datos de IFCN.

PROYECTO	BENEFICIARIO	PAÍS/ÁREA	$
Capacitación interna de verificación de hechos de la AFP	AFP Digital Verification	Francia	50.000
Media Buddhi	BOOM Live	India	50.000
First Check	First Check / Health Analytics	Subcontinente indio, sudeste asiático y Australia*	50.000
Le Monde – Facts on TikTok	Le Monde	Francia	50.000
Red adolescente de verificación de hechos en YouTube	MediaWise	EE.UU	50.000
Verificación en video para todos	The Washington Post	EE.UU.	50.000
Búsqueda optimizada de hechos en video	Rappler	Filipinas	49.996
Comprobación de hechos en plataformas "jóvenes"	Faktisk	Noruega	49.950
Insta Intox hmmmmmm	France 24 Observers	Francia	49.854
Comprobación automática de afirmaciones sobre el Coronavirus	EURECOM	Francia	49.800
Nuevos formatos para la comprobación de hechos	Full Fact	Reino Unido	48.600
Aplicación web para la verificación de vídeos	FACTLY	India	48.500
Video-podcast sobre la desinformación en los Balcanes	SEECheck Regional Network	Balcanes	48.140
Base de datos colaborativa de fuentes de información errónea	Science Feedback	EE.UU.	47.920
Gen Z Fact-Checking	Verificat	España	47.910
Los expertos explican los hechos	EFE Verifica	España	44.422
Digital Voices for Truth	Premium Times Centre for Investigative	Nigeria	40.498
USA Today: Google Fact Check	USA TODAY Network	EE.UU.	38.400
Kits de video tutorial de verificación de hechos	VERA Files	Filipinas	38.240
Counter-spin TV	Metamorfosis Foundation	Macedonia	34.088

THIP Media - Video Facts	THIP Healthtech Pvt Ltd	India	31.800
Chatbot de verificación multiplataforma para Cuba	El Toque	Polonia / Cuba	30.510

*India, Pakistán, Nepal, China, Sri-Lanka, Bangladesh, Myanmar, Hong Kong, Malasia, Singapur y Australia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En 2020 Facebook aportó 1.662.170,34$ a 33 proyectos de fact-checking a través de 3 convocatorias: The Fact-Checking Innovation Initiative, Coronavirus Fact-Checking Grants y The Fact-Checking Innovation Initiative II.

Google, por su parte, desarrolló una única convocatoria en la que repartió 998.628$ entre un total de 22 proyectos. La inversión total de ambos en programa de innovación en el *fact-checking* a través de IFCN supuso, por lo tanto, 2.660.798,34 $.

Con respecto a los requisitos de participación, la convocatoria de Google es la más restrictiva, limitándola a miembros de IFCN con actividad demostrable en los 3 meses anteriores a la publicación. En el caso de las tres convocatorias de Facebook se permite que otras entidades participen, siempre en colaboración con firmantes verificados de IFCN, salvo en el caso excepcional de *Coronavirus Fact-Checking Grants*, en el que se admitieron también propuesta de organizaciones de *fact-checking* no firmantes –ni necesariamente en colaboración con firmantes– que hubiesen sumado esfuerzos a la también excepcional *#CoronaVirusFacts Alliance*.

Los objetivos definidos por cada convocatoria y los criterios de valoración manifestados influyen, como cabía esperar, en el tipo de proyectos que se desarrollan. En este sentido, las convocatorias celebradas inciden especialmente en tres aspectos: potenciación del uso del vídeo y experimentación con nuevos formatos digitales de cualquier tipología audiovisual; la búsqueda y consolidación de nuevas audiencias, tanto para incrementar el alcance de la información veraz como para mejorar la viabilidad económica de los proyectos; la mejora de flujos de trabajo y tecnologías para la colaboración entre *fact-checkers* y el reaprovechamiento de las herramientas y buenas prácticas implementadas por otros.

El 49,1% de los proyectos presentados a las convocatorias de innovación de IFCN analizadas se centran en la creación de contenidos en vídeo y constituyen la categoría más numerosa en la muestra, seguida a gran distancia de las iniciativas que se describen como proyectos web (repositorios, traducciones, etc.). Es interesante señalar que la distribución de las tipologías de proyectos no es homogénea en todas las convocatorias: en el *Fact-Checking Development Grant Program* (Google y YouTube) el 77,3% de los proyectos

se basan en el vídeo, en el *CoronaVirus Fact-Checking Grant Program* (Facebook) son el 42,8% y en la *The Fact-Checking Innovation Initiative* (Facebook) son el 8,3% en el conjunto de las dos ediciones celebradas.

Fuera de las dos categorías predominantes la disparidad es elevada: *chatbots*, extensiones de navegador, inteligencia artificial para la detección automatizada de desinformación, *newsletters*, *skills* para altavoces inteligentes… pero también hay sitio para iniciativas que, perfectamente adaptadas a los públicos a los que se dirigen, utilizan tecnologías menos punteras y que consideramos importante señalar también: el proyecto de CongoCheck basado en el envío masivo a través de SMS de información contrastada sobre el COVID-19, el proyecto *Mind the gap: All roads lead to truth* de Teyit (Turquía) basado en el uso de las pantallas del transporte público para llegar a personas fuera de las redes sociales; y el programa *On Air and #FactChecked!* de Ideosync Media Combine (India) basado en el uso de las emisoras de radio comunitarias para ofrecer a la población información verificada en el idioma propio de cada región.

Tras los expuesto, parece claro que los objetivos y criterios de valoración marcados en cada convocatoria tienen un impacto evidente en el tipo de innovación por el que los *fact-checkers* están apostando actualmente. Cabe suponer que es el conocimiento agregado de IFCN sobre las buenas prácticas y experiencias de sus asociados, junto con los intereses de Google y Facebook, los que marcan el camino, aunque esta es una idea en la que conviene profundizar en investigaciones posteriores.

Este análisis exploratorio muestra también que la creación de contenidos en vídeo, junto con la exploración de las redes sociales audiovisuales en auge para su difusión –como YouTube o TikTok– es la tendencia principal en la muestra estudiada.

Será necesario, por lo tanto, analizar de forma más detallada en qué tipo de piezas audiovisuales y narrativas han derivado estos proyectos, que en muchos casos no han agotado todavía su período de implementación en el momento de redactar este texto.

Gran parte de los esfuerzos de innovación en el *fact-checking* se orientan a la mejora del alcance y la repercusión de los contenidos verificados, de modo que ese incremento en la escala de audiencia permita luchar de forma más eficaz contra la desinformación. La importancia de este propósito es grande, como lo es la necesidad de investigar los avances en este campo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, E. (2017, octubre 26). Building trust online by partnering with the International Fact Checking Network. *Google News Initiative*. https://i.gal/mlbzN

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://i.gal/mB8lL

CoronaVirus Fact-Checking Grant Program. (s. f.). *Poynter*. Recuperado 27 de noviembre de 2020, de https://i.gal/09LSU

Google News Initiative. (2020). Google News Initiative. https://i.gal/usa2G

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. | Reuters Institute for the Study of Journalism. https://i.gal/P4ag1

Guess, A., Nyhan, B., Reifler, J., & Reifler, J. (2016). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf

IFCN Code of Principles. (s. f.). Recuperado: 17 de junio de 2019, de https://i.gal/eQ1NU

Mantzarlis, A. (2019, diciembre 19). How we highlight fact checks in Search and Google News. *Google News Initiative*. https://i.gal/omoWz

Mullin, B., & Mantzarlis, A. (2016, diciembre 15). Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in. *Poynter*. https://i.gal/ONQaa

Schindler, P. (2018, marzo 20). *The Google News Initiative: Building a stronger future for news*. Google. https://i.gal/RhY9K

Te damos la bienvenida a Facebook Journalism Project. (2020). Facebook Journalism Project. https://www.facebook.com/journalismproject

The International Fact-Checking Network. (s. f.). Poynter. Recuperado 26 de noviembre de 2020, de https://www.poynter.org/ifcn/

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01

Verificación de información en Facebook: Qué deben saber los editores. (s. f.). *Servicio de ayuda para editores y medios de Facebook*. Recuperado 19 de julio de 2019, de https://es-es.facebook.com/help/publisher/182222309230722

Verified signatories of the IFCN code of principles. (s. f.). Poynter. Recuperado 26 de noviembre de 2020, de https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories

12
CONSTRUYENDO UN MARCO TEÓRICO MEDIANTE SCOPING REVIEW PARA EL ANÁLISIS DE PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

Pablo de-Gracia-Soriano[1], Diana Jareño-Ruiz[2], María Jiménez-Delgado[3]

El proceso de construcción de marcos teóricos es probablemente una de las actividades de la investigación que, fuera de proyectos oficiales y tesis doctorales, más se descuidan. Lo único realmente importante parecen ser los hallazgos y los resultados de las investigaciones. Por ello, esta contribución pretende reabrir el debate sobre la importancia de la construcción de marcos teóricos comparando dos procesos de construcción: el marco teórico de bagaje, y el marco teórico de revisión sistemática. Metodología: La scoping review se realizó sin restricciones geográficas, aunque sí lingüísticas y temporales, en tres bases de datos: Web Of Science, SCOPUS y Dialnet. Resultados: A partir de una ecuación de búsqueda general, se obtuvo un total de 749 resultados, de los cuales se seleccionaron, mediante criterios de exclusión y selección, 29 documentos de trabajo. La descripción de este proceso de documentación representa los resultados de la comunicación, los cuales generan un espacio para el debate reflexivo hacia la construcción de marcos de conocimiento académico. Conclusión: el proceso mostrado pone de manifiesto que la revisión clásica de la literatura, aunque necesaria, es insuficiente para alcanzar un marco teórico robusto, en el contexto actual de la sociedad de la información.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de construcción de marcos teóricos es probablemente una de las actividades de la investigación que, fuera de proyectos oficiales y tesis doctorales, más se descuidan. Lo único realmente importante parecen ser los hallazgos y los resultados de las investigaciones, sin importar demasiado el cómo se han obtenido o desde qué

1. Pablo de Gracia Soriano es Profesor Investigador FPU en la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Colaborador Honorífico en la Universidad de Alicante.

2 Diana Jareño Ruiz es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.

3 María Jiménez Delgado el Profesora y Directora del Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.

coordenadas parten. No es difícil hacer un rastreo en bases de datos de publicaciones de variados prestigios y percatarse de que, en general, los marcos teóricos son una recopilación de obras y autores conocidos por el bagaje de sus autores. Menos probable es encontrar un marco teórico en el que se haya trabajado de forma sistemática un proceso de documentación riguroso; es decir, que se haya aplicado una metodología documental al propio proceso de construcción de un marco teórico.

Sin embargo, sabemos que los marcos teóricos actúan como punto de referencia de cualquier investigación, y por tanto tienen una importancia de primer orden en la misma. Es el marco, son las gafas, es la mirada… desde las que se aborda una investigación, una pregunta. Una pregunta que no surge de la nada, independiente y desconectada de todo. Una publicación o una investigación que no trabaja en rigor esta fase, ese "apartado", pone y deja en evidencia tanto la postura del investigador/a, la de la editorial, así como a los procesos de construcción de conocimientos, en este caso científicos.

Es posible discutir esta idea bajo la de estar el corpus científico bajo un paradigma o campo común, lo cual plantearía la superfluidad de ciertas referencias, que se presuponen comunes. Sin embargo, aun así, y quizá con más motivo precisamente por ello, saber el punto de referencia de una investigación es fundamental en un contexto de grandes volúmenes de información y complejidad. ¿Cómo sabemos con certeza en qué avanzamos si no sabemos en qué nos apoyamos? Lo que hoy se da por hecho, quizá por esos espacios teórico-prácticos comunes y compartidos, puede confundir a la investigación futura. Si ocurre con los clásicos, en quienes podemos interpretar diversos significados, a pesar de haber trabajado la prosa en sus obras, ¿qué nos ocurrirá con la ausencia, la pobreza y/o la falta de rigor teorético?

2. OBJETIVOS

Ante este escenario futuro posible y esta práctica presente, en este artículo hemos decidido detenernos en este punto ya que consideramos que es importante recordar la necesidad de los puntos de referencia tanto en las investigaciones como en las comunicaciones de las mismas, a través de los marcos teóricos, y mostrar un ejemplo que ha servido al equipo de investigación para actualizar y objetivar esta fase del proceso de una investigación sobre procesos de construcción identitaria (GV/2017/169).

Este artículo tiene por tanto el objetivo de reabrir el debate sobre la importancia de la construcción de marcos teóricos, ante el utilitarismo en forma de *postureo* académico, que parece que se está otorgando cada vez más a lo teórico. Además, muestra a modo de ejemplo el proceso seguido para la construcción de un marco teórico, así como ofrece algunas referencias que sirven para ver la materialización del uso de esta estrategia documental.

3. MET**ODOLOGÍA**

Las operaciones planteadas por Bachelard, Bourdieu e Ibáñez, para los procesos de *conquista y construcción del hecho científico*, hacen referencia en este caso a la noción de identidad(es) musulmana(s). En concreto, este artículo trata principalmente sobre el proceso de conquista, sobre el que se requiere, según se tratará de mostrar en las siguientes páginas, una revisión bibliográfica sistemática.

Para ello, se muestran dos formas de aproximación teórica que se resuelven compatibles y complementarias, y que además sirven para este propósito de forma comparativa. Por un lado, lo que hemos llamado *marco teórico de bagaje*, el cual hace referencia al proceso de elaboración tradicional de un marco teórico: aquel en el que se consultan las fuentes más relevantes sobre un tema, conocidas por el entorno, formación y experiencia del equipo investigador.

Por otro lado, el *marco teórico sistemático*, el cual se encuentra ante un objeto o concepto de investigación y cuya elaboración procura conocer el alcance y la profundidad de lo que se ha investigado y dicho sobre tal tema. Cada una de estas dos formas de conquista del marco teórico tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Sin embargo, no es frecuente encontrar el segundo tipo de elaboración en las publicaciones científicas.

Por supuesto, ni cualquier investigación puede abarcar el total del conocimiento pasado sobre un tema, ni en muchas ocasiones se pretende. Entre otros motivos, parece obvio, porque antes o después solo se terminaría investigando esto, sin demasiado avance. Sin embargo, en un contexto como el actual, con tanto volumen de producción científica, no cumplir con unos mínimos supone entre otros, el riesgo de no centrar el tema de investigación, de obviar aspectos relevantes que ya han sido estudiados (y por tanto, prolongar en el tiempo la ignorancia sobre un tema) o lo que seguramente resultará más cotidiano: una pérdida de tiempo, al menos en términos estructurales.

Precisamente este contexto obliga a buscar nuevas formas de abordar los procesos de documentación científica, y en este sentido se consideran de utilidad tanto los meta-análisis como lo que se ha dado en conocer como metodología *scoping review*, también conocida como estudios de alcance en la literatura hispana. Podemos entender que lo primero queda incluido en lo segundo. Los meta-análisis hacen referencia a los análisis de tipo estadístico que resumen y exploran los resultados obtenidos de un proceso de búsqueda bibliográfica (Manchado Garabito, Tamames Gómez, López González, Mohedano Macías, D'Agostino, & Veiga de Cabo, 2009). Mientras, el *scoping review* nos ofrece la posibilidad de conocer el alcance de lo investigado así como sistematizar la caracterización y, por tanto, describir los contenidos de los resultados obtenidos (Arksey & O'Malley, 2007). Estos autores consideran que una metodología que pretenda tales objetivos, requiere al menos de cinco etapas necesarias: 1) identificar la pregunta de investigación, 2) identificar los estudios relevantes, 3) seleccionar los casos de interés, 4) categorizar los contenidos a partir de variables en una matriz, y 5) analizar los datos

obtenidos. La etapa 4 es conveniente que se desarrolle, según las autoras, teniendo en cuenta al menos las siguientes variables: autoría, año de publicación, marco geográfico, tipo de investigación y su duración, descripción de la muestra y muestreo, objetivos del estudio, metodología, resultados principales y conclusiones.

Siguiendo estas indicaciones, se mostrará en las siguientes páginas un ejemplo de marco teórico de bagaje y el proceso que se ha seguido para la construcción de un marco teórico sistemático. Ambos centrados en el tema del proyecto I+D+i *Identidades de la juventud musulmana en la ciudad de Alicante: género, educación y ciudadanía* (MUGEC) (GV/2017/169) A partir de ellos, se describirán los puntos fuertes y débiles que tienen cada uno de ellos, generando en el último apartado un conjunto de argumentos para el debate.

4. RESULTADOS

4.1. Un marco teórico de bagaje para la investigación de los procesos de construcción identitaria

España se ha convertido en uno de los principales países de destino de la inmigración en el continente europeo desde finales de los años noventa del siglo XX y, a pesar de la crisis económica, muchas familias de diferentes orígenes han decidido establecer en este país su residencia definitiva. Sus hijos e hijas son o serán en breve ciudadanos españoles. Esta creciente multiculturalidad de la sociedad hace que exista una conjunción de diversas identidades culturales en el territorio, convirtiéndolo en un caso de estudio particular para analizar las identidades de población de origen inmigrado, desde una perspectiva de género.

La conjunción de varias identidades culturales en el territorio español hace de este país un caso particular donde la identidad nacional se constituye a partir de esta diversidad, recogida también en la Constitución, aspecto que no ocurre en otros modelos europeos, y que sitúa quizá a España como un modelo de estado diferente que podría aportar nuevas perspectivas y guías para la gestión de la diversidad cultural (Zapata-Barrero, 2010).

Es a partir de la década de los noventa cuando se empieza a investigar en España acerca de la incorporación de los hijos e hijas de familias de inmigrantes al sistema educativo y se constituye en una línea de investigación sociológica. El primer estudio en España es de Pascual y Riera (1991). La inmigración crece especialmente, debido en gran medida, a diversos procesos de regularización. Más tarde se publican estudios específicos sobre la integración social y cultural de los hijos y de las hijas de los inmigrantes, motivados principalmente por la preocupación de la Administración por las tensiones y problemas surgidos en los centros educativos ante la importante escolarización de menores procedentes de la inmigración. De este modo, se evidencia que la literatura

se ha centrado, principalmente, en la integración educativa y no tanto en los procesos de construcción identitaria de la juventud musulmana que ha nacido y/o crecido en la sociedad española.

La investigación sobre la que trata este ejemplo tiene como objetivo general conocer las trayectorias vitales de la población joven musulmana en sus procesos de construcción identitaria. A partir de este planteamiento, el equipo de investigación genera un aluvión de preguntas que, en definitiva resumen, se agrupan en la siguiente: ¿cómo están construyendo su identidad?

El grupo de población seleccionado para llevar a cabo ese proyecto es la juventud musulmana, por varias razones: es la percibida socialmente como «los otros» (Wieviorka, 2009; Nusbaumm, 2013; Frégosi, 2015) y representa el 31% de la población extranjera en la ciudad de Alicante, concentrándose en nueve de los cuarenta y un barrios de la localidad (69% respecto al total) según cifras oficiales del Ayuntamiento de Alicante (2016). Su distribución por sexos también presenta diferencias, siendo mayor la presencia de musulmanes que de musulmanas, con consecuencias en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, generando una estructura ciertamente desigual.

A partir de esta introducción al tema, el equipo de investigación se reúne y comienza debatir sobre los elementos posibles para la construcción de un marco teórico. En este caso, se tiende a iniciar un marco teórico de bagaje: aquel en el que se acude a los clásicos y a las fuentes de referencia cercanas al grupo.

4.1.1. Identidades, multiculturalismo y diversidad cultural

En Europa encontramos diferentes modelos de gestión de la diversidad cultural (Zanfrini, 2004). La socióloga señala que ninguno de los modelos "ha producido los resultados esperados", y esto puede deberse, como señala Dubois, a la "inviabilidad de los enfoques parciales" (2003) en materia de migración.

En un mundo globalizado, donde la movilidad se vuelve en no pocos casos necesidad, mantenerse en una posición de unidad nacional parece que es no atender a la realidad, haciendo dudoso el papel de la representación política, y por tanto de las democracias de estos países. Zanfrini apunta además, que el sentido, dirección y ritmo que llevaban las políticas de integración alcanzaron un punto de inflexión con el 11S. Desde distintas fuentes, aquella tragedia humana vinculó en el imaginario social Islam y terror, y generó un nuevo marco legislativo y de acción política contra el terrorismo, definido en 1937 por las Naciones Unidas como "all criminal acts directed against a State and intended or calculated to create a state of terror in the minds of particular persons or a group of persons or the general public".

No parece necesaria mucha investigación para encontrar en el término, independientemente de su definición, la carga emocional y simbólica que contiene su significado. La simbología mediática expresada para el caso del Islam como contraposición

de lo occidental/cristiano muestra de forma notable lo que se puede definir como miedo al otro, a la vez que ese otro nos permite definirnos a nosotros: como negativo, contrario o inverso; como diferente de aquello.

Innerarity y Acha (2010) señalan que Europa como región, está en una fase diferente a la del proceso de construcción del estado-nación, pues la globalización y la presión migratoria les hacen sentir amenazada su identidad, nacional y supranacional. Aquellos problemas que antaño eran competencia de territorios (referidos al acceso, disfrute de derechos e integración en la ciudadanía), ahora lo son de toda la región. No es viable cerrar las puertas pues se entraría en contradicción con la defensa de los derechos humanos, de igual forma que no hacerlo supone aumentar la tensión identitaria en los distintos niveles, haciendo que afloren movimientos sociales y partidos políticos, estos últimos de tendencia radical, recogiendo el nuevo nicho generado por dicha crisis, como es el caso de los partidos de extrema derecha en diferentes regiones de Europa, tanto en el corredor Europa-Oriente medio, donde mayor presión migratoria se recibe como consecuencia actualmente de la crisis de refugiados; como en países nórdicos, donde los índices de bienestar han estado históricamente entre los más altos a nivel mundial. El sentimiento de amenaza se hace manifiesto, sobre todo a través de discursos de rechazo por argumentos de «defensa a ultranza de las identidades nacionales» (p. 80). En paralelo, los discursos de los dirigentes políticos parecen tratar de reforzar la cuestión democrática a la vez que mantienen el apego por el discurso de los derechos humanos. Europa, a pesar de su esfuerzo por alcanzar una educación cívica que "trascienda los estados nacionales" (p. 73) se queda en un intento de inclusión nuestra, y de exclusión de ellos.

El proceso identitario es siempre dinámico y cambiante, por tanto, no es nunca una esencia, una entidad homogénea y cerrada. En este sentido, la reciente tesis de Rita Sobczyk (2015) nos ofrece un esfuerzo por observar la existencia de diferentes concepciones a la hora de abordar la cuestión de la identidad, planteando la necesidad de conocer cómo se construyen las dimensiones identitarias. El problema, como ya se ha señalado, surge con el concepto, puesto que si entendemos que las identidades son construidas, ¿es posible hablar de identidad, sin caer en un esencialismo? A la vez, hacerse esta pregunta puede suponer caer en un relativismo absoluto, y es por ello que algunos autores como Brubaker y Cooper (2001), proponen desviar la atención del concepto identidad, debido a que es utilizado para denotar fenómenos tan diferentes que al final pierde su capacidad explicativa (p. 21, 53-54) , hacia otros conceptos como comunidad (algún atributo común compartido), conexionismo (qué une a las personas) y grupalidad (sentido de pertenencia y diferenciación, de unión y solidaridad). Esta propuesta supone un ejercicio de búsqueda de variables que contribuyan a comprender ontológicamente la cuestión de la identidad, que se entiende multidimensional.

4.1.2. El Islam y la juventud europea musulmana. Procesos de migración, reagrupación familiar y escolarización de los/las menores

La inmigración en España, en una primera etapa -finales de la década de los ochenta y principios de la de los noventa-, trajo consigo mano de obra necesaria en los diferentes sectores productivos, y ello supuso la llegada de ciudadanos principalmente varones magrebíes, padres de familia, muchos de ellos. Una vez que esta inmigración se ha ido consolidando, y ello empezó a ocurrir a finales de los años 90 y principios del nuevo milenio, la reagrupación familiar ha sido una constante.

En los años noventa fue el colectivo de inmigrantes marroquíes, uno de los más antiguos y numerosos, el que hizo efectiva la mayor reagrupación familiar, pues es a partir de los años setenta y ochenta cuando se inicia la migración de marroquíes a España, fundamentalmente de hombres varones solos que vienen a trabajar. Por otro lado, en la década de los noventa hay un aumento importante del flujo migratorio con una cierta feminización del mismo (Ramírez, 1998). Se trata de una emigración de mujeres solteras, en algunos casos, casadas, que salen de sus países solas. Tanto los varones como las mujeres ya casadas en Marruecos y con hijos, solicitan la reagrupación familiar a los pocos años de su estancia en España. En 1997, las solicitudes de reagrupación familiar concedidas a marroquíes suponen el 60% del total.

La Ley Orgánica 4/2000 de 11 de enero, sobre Derechos y Libertades de los Extranjeros en España y su Integración Social, permitía solicitar autorización de residencia temporal para los familiares más cercanos a los extranjeros no comunitarios con tarjeta renovada. Fue lo que se llamó «reagrupación ordinaria». Ello implicaba que el inmigrante debía reunir una serie de requisitos como tener empleo, tener cobertura sanitaria y una vivienda adecuada. Posteriormente al año 2000, la Ley se hizo más restrictiva sobre quién tenía derecho a ser reagrupado. En la Ley del año 2000 se permitía la reagrupación de cualquier familiar por razones humanitarias mientras que años más tarde, con la última reforma de la Ley de Extranjería de 2009, solo era posible la reagrupación de los hijos, del cónyuge del residente y de los ascendientes -padres y abuelos- a cargo del reagrupante o su cónyuge, siempre que se demostrara la necesidad de que viviera en España.

Para los inmigrantes reagrupados, su permiso de residencia depende de la autorización de residencia y trabajo del reagrupante. Después de cinco años o una vez adquirido un permiso de trabajo, pueden conseguir el permiso de residencia independiente. En el caso de los hijos, si obtienen la mayoría de edad y consiguen autorización de trabajo pueden también conseguirlo. En el año 2007, según los datos de la Encuesta Nacional de Inmigrantes del INE, en nuestro país residían un total de 8.813.002 inmigrantes (cifra que se ha reducido a 4.618.581 en 2016 según los datos del Padrón Continuo) de los que el 16,5 %, había llegado a España por reagrupación familiar. De ellos, la proporción de hombres menores de 20 años (17,3%) era mayor que la de mujeres del mismo intervalo de edad (10,3%). Este dato puede explicar, en parte, el mayor número de alumnado masculino matriculado en estudios no universitarios, hasta esa fecha.

El islam y la juventud musulmana forman parte de la realidad europea y española y deben ser, por tanto, considerados protagonistas sociales internos, y parte del nosotros (Benhabib, 2005, 2006; Allievi, 2015), si bien tienen unas características propias y singulares: minoritarios en un contexto pluralista y laico, constituyendo una minoría en gran medida estigmatizada y no siempre bien integrada, con las consecuencias sociológicas que ello conlleva. Comparativamente, la población europea musulmana es más rica, más culta, más libre y con más derechos individuales que sus iguales en los países de origen. Hay que tener en cuenta que el islam es internamente plural: en Europa, en concreto, hay cofradías místicas con más diversidad que en otros lugares, reflejada en distintos grupos étnicos, distintas confesiones y distintas lenguas. Así, hay formas distintas de entender el islam en Europa que pueden agruparse en estos tres grandes grupos: musulmanes laicos, tradicionalistas, y nuevos musulmanes europeos (Jiménez-Delgado, 2016b).

Es un dato evidente que el porcentaje de musulmanes crece rápidamente entre la población religiosa de Europa y que el proceso de secularización afecta principalmente al cristianismo: se construyen más mezquitas y se cierran o se vacían las iglesias. El alejamiento de la juventud en relación a la religión es cada vez mayor, como lo reflejan los estudios sociológicos europeos. En España está realidad se evidencia, desde hace años, en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en las realizadas por el Instituto de la Juventud y en los macrosondeos periódicos de la católica Fundación Santa María.

4.2. reparando un proceso de documentación a partir de scoping review

El ejemplo anterior pone de manifiesto la posición del equipo de investigación ya que su selección de referentes bibliográficos no es fortuita, sino que parte de la experiencia del equipo, de su formación y de, por qué no decirlo, de sus posicionamientos ideológicos. Sin embargo, aunque este ejemplo suele ser suficiente para la mayoría de trabajos y publicaciones, cabe preguntarse si a partir de esas fuentes de conocimiento se alcanza la suficiencia respecto al rigor científico.

En este caso, el propio equipo consideró que era necesario investigar más en la literatura científica antes de continuar con otra tarea, puesto que ello supone una base teórica más firme, además de un mayor número de elementos a tener en cuenta en fases posteriores de diseño, trabajo de campo y análisis. Más tiempo también, pero ese tiempo se considera bien invertido ya que aumenta la calidad de la investigación.

La búsqueda de referencias para la elaboración de un proyecto requiere el uso de diferentes fuentes de datos e información. A pesar de lo actual de herramientas virtuales y digitales que suponen un creciente paradigma para la búsqueda bibliográfica, en papel encontramos fuentes útiles y directamente disponibles, como es el caso de las bibliotecas. Los catálogos de las Bibliotecas de Universidad pueden ser utilizados para el acceso a algunos documentos, sobre todo monográficos, sugeridos por los medios electrónicos.

De igual forma, la consulta de algún diccionario enciclopédico de prestigio se hace necesaria en los primeros pasos, para enmarcar el concepto y el objeto de investigación y conocer cuáles son los principales autores que han trabajado sobre una cuestión concreta.

En este caso, teniendo en cuenta que el objetivo principal que se persigue en este apartado es conseguir de forma sistemática y efectiva una síntesis bibliográfica-documental que permita nutrir y dimensionar la noción principal con el que trabaja el proyecto, la búsqueda de la literatura científica se realizó sin restricciones geográficas (según el origen de la publicación), aunque sí lingüísticas (español, inglés y francés) y temporales (a partir del año 2000), en tres bases de datos: Web Of Science (WOS), SCOPUS y Dialnet. Se seleccionaron estas tres debido a que WOS y SCOPUS recogen las referencias de las principales publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento, siendo identificadas como las bases de datos más utilizadas por la comunidad científica. Por otro lado, se consideró oportuna incluir la base de datos Dialnet ya que en ella se encuentran artículos que refieren a investigaciones, estudios y casos realizados en el estado español y el resto de estados de habla hispana, lo cual se considera idóneo dada el área geográfica del proyecto de investigación.

Una vez seleccionadas las fuentes y criterios espaciotemporales de la búsqueda, se procedió a construir un patrón de búsqueda, basado en las exploraciones realizadas en la primera etapa de revisión. En primer lugar, se exploraron los tesauros basados en los conceptos clave de la investigación y se seleccionaron aquellos que más se ajustaban a la investigación y que contenían significados iguales o similares presentes en los campos correspondientes al título, palabras clave y resumen: identidad, juventud musulmana, género, educación, ciudadanía.

Finalmente, a partir de los objetivos del proyecto y la reflexión sobre estos tesauros, se diseñó la siguiente ecuación general de búsqueda, que tuvo que adaptarse a los elementos de búsquedas avanzadas que proporciona cada una de las tres bases de datos.

4.2.1. Criterios de inclusión y exclusión

Para seleccionar o descartar el número de trabajos pertinentes de los 749 resultados obtenidos inicialmente, se analizaron los campos título, año de publicación, abstract, metodología y, en artículos anteriores al año 2010, se ha prestado atención al número de veces que ha sido citado. El objetivo es, básicamente, aplicar los criterios que ha definido el equipo a cada uno de los 749 resultados, con el objetivo de seleccionarlo o descartarlo.

Tabla 1. *Criterios de exclusión de resultados*

Criterio	Descripción
A	Fecha de publicación (resultados anteriores al año 2000)
B	Ubicación geográfica (investigaciones realizadas en países no occidentales)
C	Tema (poca o ninguna proximidad temática)
D	Calidad del abstract (artículos donde no aparezcan en el resumen los objetivos, la metodología y los principales resultados de la investigación)
E	Número de citas (artículos anteriores al año 2010, con menos de tres citas). *Nota*: este criterio fue revisado caso a caso por el equipo de investigación.
F	Registros únicos (artículos duplicados)

Fuente. *Elaboración propia*

Por supuesto, los campos más importantes en el proceso de selección son el título y el abstract, o el texto en su defecto (siempre y cuando estuviera disponible en el gestor). Pensemos que lo que se pretende es poder evaluar cada trabajo, y además hacerlo de forma eficiente; es decir, es importante hacer operativo el proceso en términos temporales. Claro está, cuanto más exhaustiva sea la revisión y más concretos los criterios, mayor calidad se obtendrá del proceso.

Este en concreto, se desarrolló en torno a seis fases identificables: 1) Búsqueda de artículos a partir de la ecuación general en las bases de datos. 2) Filtrado de resultados a partir de los criterios de exclusión A, B, C y D, desde cada una de las bases de datos. El criterio C fue ejecutado por el propio equipo implicado y que había trabajado el origen del proyecto, lo cual permitía reconocer si el tema era próximo o no. Respecto al criterio D, y ante la necesidad de hacer operativo el número de artículos en función del número de participantes en el proyecto y los plazos establecidos, se decidió que había elegir artículos con un mínimo de calidad, y para ello se consideró que al menos, el resumen tuviera una estructura de estas características, mostrando objetivos, metodología y principales resultados. 3) Exportación de resultados a RefWorks. Con este paso, se obtiene ya una matriz con todos los resultados obtenidos en las tres bases de datos. 4) Revisión de los resultados obtenidos (criterios E y F). El criterio F es un criterio necesario, ya que un mismo título puede aparecer en diferentes bases de datos, por lo que es imprescindible eliminar el duplicado. El criterio E sigue la pauta del D; es decir, ante un volumen que

no pudiera ser absorbido por el equipo sin incumplir con otras tareas de la investigación, se decidió añadir un segundo criterio de calidad. En este caso, y al tratarse de artículos que ya llevaban tiempo publicados, se consideró que todos aquellos documentos que hubieran sido publicados antes de 2010 debían tener al menos tres citas. No obstante, cada uno de estos casos se revisó particularmente, ya que se consideró que no tener citas no es necesariamente un criterio de ausencia de calidad científica. 5) Obtención de textos completos. Las bases de datos trabajadas tienen la posibilidad de obtener los textos completos al estar registrado/a. En este caso, los documentos obtenidos pudieron descargarse, y solo en un caso tuvo que consultarte con la biblioteca universitaria para que gestionara la adquisición del texto. 6) Lectura y caracterización de los textos obtenidos.

4.2.2. Características de los artículos seleccionados

Una vez concluido este proceso, el resultado es que de los 749 resultados obtenidos en las tres bases de datos consultadas, se han seleccionado 29 documentos que cumplen con los objetivos y criterios planteados en la investigación que estamos usando a modo de ejemplo, aunque real.

Desde este punto, tenemos material para revisar, estudiar y madurar un marco teórico, esta vez sí, habiendo seguido un procedimiento sistemático para su obtención. Sin embargo, en este escenario, tenemos mucha más información que a través del marco teórico de bagaje, puesto que tenemos metadatos que nos ofrecen las bases de datos, además de los que van a generarse por necesidad de la investigación[4], y que podemos utilizar para enmarcar y enriquecer nuestro proyecto.

En el caso que se está trabajando en este artículo, estos documentos han sido revisados por el equipo de investigación con el objetivo de definir una matriz que concentrara los siguientes contenidos de cada uno de ellos: marco teórico (conceptos y referencias destacadas), objetivo principal, objetivos secundarios, metodología (método, técnicas, variables, muestreo…), principales resultados y las conclusiones que extraen los distintos autores.

El agregado de algunos de estos datos, fruto del proceso de identificación y caracterización de las variables señaladas, haciendo especial hincapié en los aspectos metodológicos, dan pista de cómo es abordado el tema de investigación por parte de distintos y plurales equipos (carácter sincrónico o diacrónico, perspectiva dominante, disciplinas implicadas, ámbito geográfico…).

En definitiva, mediante el uso de scoping review se obtiene material teórico y empírico. Hacer uso de esta metodología permite hacer análisis bastante sencillos que aportan información muy relevante de cara a diseñar una investigación y conocer un estado de la cuestión actual, con un bajo sesgo investigador en comparación con otras

4. En el proceso de estudio y análisis de los documentos seleccionados, obtendremos información metodológica que podrá ser útil para el diseño de la investigación en curso; resultados y hallazgos que permitirán ser incluidos y/o considerados; detección de ausencias y vacíos teóricos o empíricos, etc.

formas de construir marcos teóricos y que, en resumen, aporta sistematicidad y rigor al proceso. Sirva de ejemplo una publicación de una de las autoras de este artículo, Diana Jareño-Ruiz, quien muestra cómo a partir del uso de esta metodología es posible producir tanto un marco teórico como una investigación en sí misma (Rodríguez-Jaume, González-Río, Jareño-Ruiz, 2019).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La mayor ventaja que tiene realizar un marco teórico a partir de scoping review es probablemente la riqueza de información que se obtiene, además de tener la garantía de que no se descartan hallazgos, ideas y reflexiones por parte de quien investiga. El uso de criterios propios de esta forma de tratar los datos documentales, también otorgan garantías para el conjunto de la investigación, en forma de robustez y sistematicidad. Por supuesto, dependiendo de los criterios elaborados, se estará más cerca o menos del ideal de rigor científico, pero en cualquier caso hacerlos públicos junto a la investigación se entiende un ejercicio de honestidad académica.

A la luz de los datos obtenidos en el segundo ejemplo, es posible observar información adicional, que se escapa en el proceso de un marco teórico de bagaje. En concreto, mediante un análisis básico se observa un número creciente de artículos relacionados con la investigación en materia identitaria respecto a la población musulmana a partir de los resultados obtenidos en la revisión bibliográfica (tras su proceso de filtrado). También se pone en evidencia que existe un déficit de estudios sobre la juventud musulmana en el contexto español y una urgente necesidad de investigar sobre el proceso de construcción identitaria de la llamada "segunda generación" (Portes et al. 2011) o "generación puente" (Jiménez-Delgado, 2016b).

Por su parte, el marco teórico de bagaje tiene la ventaja de ser sólido de por sí, ya que probablemente cuenta con figuras clásicas de una disciplina o campo de conocimiento, y además se presupone aprehendido por los investigadores e investigadoras que hacen uso del mismo. Sin embargo, como se ha señalado en anteriores páginas, este modelo se muestra limitado precisamente por el propio equipo investigador, su formación, sus experiencias, sus ideologías…

Otro punto fuerte de la revisión sistemática es que permite revelar el postureo académico de lo teórico al que se hacía referencia al inicio de este artículo, puesto que precisamente en los artículos descartados, e incluso en algunos de los seleccionados, es posible apreciar como el marco teórico no deja de ser un añadido para darle cuerpo a unos hallazgos a veces guiados solo por intuiciones o de nuevo, por ideologías. En estas publicaciones se ve claro el riesgo de algunas prácticas contemporáneas para el hacer-científico, en las que lo importante parecen ser los resultados por encima de las bases y de los procesos. Y esto plantea la reflexión de que por importantes que sean, deban ser o

puedan ser los resultados y hallazgos, el camino no puede ser obviando o despreciando las bases o los procesos. Dicho de otra forma: hacer ciencia y aportar al conocimiento, no puede ser sinónimo de ignorar la importancia de sus métodos. De lo contrario, lo que se hace es otra cosa, que no es ciencia ni aporte al conocimiento científico. En todo caso, es un ejercicio de autodestrucción muy alejado de la adaptación o aprendizaje del hacer científico[5].

Por otro lado, es cierto que generalmente suelen trabajarse los marcos teóricos y los estados de la cuestión, y que los conceptos–objeto de las investigaciones no están exentos de esfuerzo y creatividad, pero no es menos cierto que no se sistematice el proceso de construcción de tales conceptos (quizá por cuestión de tiempo…). En el marco teórico de bagaje es posible contar con conceptos robustos debido a su propia naturaleza mientras en la revisión sistemática, alcanzar tal robustez requiere de un esfuerzo mayor. En general, de hecho, realizar este tipo de práctica requiere un esfuerzo mayor, ya que se vuelve necesaria una labor previa a la redacción y construcción del marco de referencia. Sin embargo, esta acción permite, casi podría decirse que obliga, a un ir y venir entre las búsquedas y los contenidos, lo cual va dando forma a los conceptos, ideas y hallazgos, estableciendo y definiendo, conquistando en términos de Ibáñez, el marco teórico en sí.

En cualquier caso, ambos procesos de construcción de un marco teórico se resuelven importantes ya que permiten centrar y posicionar la investigación. El marco teórico es el sistema de referencia desde el cual se abordará el resto de la investigación. En conclusión, el proceso mostrado pone de manifiesto que la revisión clásica de la literatura, aunque necesaria, es insuficiente para alcanzar un marco teórico robusto, en el contexto actual de la sociedad de la información.

5 Seguramente no esté en muchas publicaciones, y permítannos la licencia, pensemos: publicar sin importar el coste. Cantidad vs Calidad. Investigamos y luego nos preguntamos cómo *mirar* lo investigado. Sesgos continuos. Dinámicas del sistema de publicaciones y acreditaciones. Mediocridad académica premiada institucionalmente. Burocracia y desgaste. Expulsión del hacer-científico a favor del hacer-burocrático… ¿Suena de algo?

6. REFERENCIAS

Allievi, S. (2015) Los islams europeos: una realidad interna con vinculaciones externas. *Vanguardia Dossier* 56. 21-27.

Arksey, H. and O'Malley, L. (2007). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology 8*(1). 19–32

Bachelard, G. (1949). *Le rationalisme appliqué.* París: PUF.

Benhabib, S. (2005). *Los derechos de los otros. Extranjeros, residentes y ciudadanos.* Barcelona: Gedisa.

Benhabib, S. (2006). *Las reivindicaciones de la cultura. Igualdad y diversidad en la era global.* Buenos Aires: Katz –editores.

Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico.* Barcelona: Anagrama.

Brubaker, R. & Cooper, F. (2001). Más allá de la 'identidad'. *Apuntes de investigación del CECYP 7*. 1-66

Dubois, A. (2003) Migraciones y Cambio Demográfico: La inviabilidad de los enfoques parciales de las políticas migratorias. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, (8), 17-38

Frégosi, F. (2015) El islam en Europa…bajo el prisma de las polémicas y los miedos sociales *Vanguardia Dossier* 56, 6-17.

Ibáñez, J. (1986). Perspectivas de la investigación social: el diseño en la perspectiva estructural. En M. García Ferrando, J. Ibáñez, & F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 31-65). Madrid: Alianza.

Innerarity, C. and Acha,B (2010). Los discursos sobre ciudadanía e inmigración en Europa: universalismo, extremismo y educación. *Política y sociedad* 47, (2), 63-84

Jiménez-Delgado, M. (2016a). Discursos interculturales y prácticas asimilacionistas: algunas contradicciones en el sistema educativo español. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 71, 41-62.

Jiménez-Delgado, M. (2016b) Soy musulmana a mi manera. Religiosidad, espiritualidad y laicismo de las jóvenes estudiantes musulmanas. En Nieves Montesinos Sánchez y Beatriz Souto Galván (coords.), *Laicidad y creencias*. Feminismo/s, 28, 147-168.

Manchado Garabito, R.; Tamames Gómez, S.; López González, M.; Mohedano Macías, L.; D´Agostino, M.; Veiga de Cabo, J. (2009). "Revisiones Sistemáticas Exploratorias. Scoping Review". *Med Segur Trab (Internet)* 55 (216): 12-19

Nusbaumm, M. C. (2013). *La nueva intolerancia religiosa*. Barcelona: Editorial Paidós.

Pascual, J. y Riera, C. (1991). *Identitat cultural y socialització dels fills d´immi-grants magrebins a la comarca d´Osona*, Barcelona: Centre d´Iniciatives y Recerques Europees a la Mediterrània (CIREM).

Portes, A., Aparicio, R., Haller, W. and Vickstrom, E. (2011). Progresar en Madrid: aspiraciones y expectativas de la segunda generación en España. *Reis* 134, 55-86.

Ramírez, A. (1998) *Migraciones, género e Islam. Mujeres marroquíes en España*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.

Sobczyk, R. (2016). *Diversidad religiosa en el contexto migratorio andaluz: identidad, fronteras sociales y religión "vivida"*. Granada: Universidad de Granada.

Wieviorka, M. (2009) *El racismo: una introducción*. Barcelona: Gedisa.

Zanfrini, L. (2004). *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza

Zapata-Barrero, R. (2010). "Managing Diversity in Spanish Society: A Practical Approach". *Journal of Intercultural Studies* 31(4), 383-402

13

LA CRISIS DE LA COVID-19, DIGITALIZACIÓN Y TELETRABAJO. EXPERIENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LAS MUJERES DIRECTIVAS Y EMPRESARIAS ESPAÑOLAS

Aránzazu de las Heras García[1]**,**

Ana Landeta Echeberria[2]

Las organizaciones están experimentado un proceso de permanente adaptación a los cambios sociales, económicos y ambientales causados por la pandemia, reconstituyendo sus prioridades y generando actividades derivadas de la innovación tecnológica. Consecuentemente, propicia la implantación de modelos de teletrabajo y planes de digitalización que garanticen la actividad laboral, la productividad y la competitividad, así como la aceleración de la transformación digital empresarial.

La tecnología y la digitalización son y serán piezas clave para afrontar cualquier desafío económico, sanitario, ecológico o social, como han demostrado algunas de las mejores prácticas internacionales para gestionar la crisis del COVID-19, pero también para implantar modelos de teletrabajo y planes de digitalización que garanticen la actividad laboral, la productividad y la competitividad de las organizaciones.

Este trabajo de investigación proporciona información sobre cómo las mujeres directivas y empresarias españolas han experimentado el teletrabajo y la digitalización y cómo la crisis de COVID-19 ha afectado sus perspectivas en estas materias.

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha provocado la necesidad de implantar Tecnologías de la Información y la Comunicación a gran escala y en el corto plazo en las empresas. Algunas organizaciones han intentado adaptarse en cuestión de días, porque cuanto más lenta sea la adaptación, mayor será la brecha con respecto a los cambios necesarios en el entorno empresarial, (Björkdahl, 2020). Asimismo, los empleados que trabajan de forma remota incitan a las empresas a la realización del cambio, a la realización de transformaciones digitales, para poder seguir desempeñando los trabajos (Sein & Lin, 2020).

1 Aránzazu de las Heras García, Profesora de Derecho del Trabajo de la Universidad a Distancia de Madrid.

2 Ana Landeta Echeberria, Profesora de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad a Distancia de Madrid.

No obstante, en este nuevo escenario también pueden surgir oportunidades como el surgimiento de una economía más verde o promover un impulso en la comunicación en línea y sus tecnologías de apoyo (Cox & Piccolo, 2020; Henriques, 2020; Henschel & Cross, 2020; Magazine, 2020), o ser la base para un gran avance en el teletrabajo (Knutson, 2020).

Para aprovechar la oportunidad de la aceleración de la digitalización en toda su extensión, las empresas deben ser ágiles y desarrollar rápidamente capacidades que puedan ayudarles a sobrevivir a los cambios que el entorno les impone.

Dichas capacidades dinámicas se relacionan con procesos estratégicos y organizacionales específicos como el rediseño de productos; identificar y trabajar con nuevos socios; y la toma de decisiones estratégicas que crean valor dentro de entornos dinámicos al emplear los recursos disponibles en nuevas estrategias de creación de valor (Eisenhardt & Martin, 2000).

De la globalización y de la transformación digital surgen nuevas formas de organizar el trabajo y la producción como el teletrabajo, la deslocalización de funciones, la externalización y subcontratación transfronterizas, las cadenas de suministro mundiales, la externalización abierta de tareas basadas en internet o Crowdworking, etc. (Cedrola, 2019).

En este contexto de cambios también se presentan nuevos liderazgos, siendo necesarias distintas capacidades a las tradicionales y a las que tanto hombres como mujeres tendrán que adaptarse. Este nuevo tipo de líder debe entender cómo construir y dirigir equipos; mantener a las personas conectadas y comprometidas; y fomentar una cultura de innovación, aprendizaje y mejora continua (Bersin & all; 2017).

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales del presente trabajo fueron: (i) proporcionar información derivada del análisis de experiencias y (ii) expectativas que las mujeres directivas y empresarias españolas han experimentado en los ámbitos del teletrabajo, la digitalización empresarial y el liderazgo debido a la crisis de COVID-19.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha utilizado una metodología de investigación social cuantitativa partiendo de un contexto de supuestos generales lo más especificados posibles que implicó la adopción de un método atributivo para la cobertura teórica y empírica.

3.1 Método

La perspectiva metodológica de investigación cuantitativa adoptada implicó el uso de un método explicativo a través de una encuesta que permitió la realización de una observación sistemática del análisis de los datos estadísticos recabados (actitudes y condiciones presentes y futuras -experiencias y expectativas- del perfil de mujeres objeto de estudio).

La elaboración del diseño del análisis fue ideada en función de una orientación cuantitativa, dimensión fundamental implícita a los diseños no experimentales (observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos).

El diseño de investigación asociado a la construcción general de la encuesta se planteó en base a dos categorías de ítems (experiencias y expectativas) clasificados en tres subcategorías (teletrabajo, digitalización empresarial y liderazgo femenino) que se detallan en la Tabla 1 en el Apéndice A.

4. MARCO MUESTRAL

Para la realización de este estudio se realizó una encuesta que fue cumplimentada por 118 mujeres, de la que se constata que empresarias y directivas no han tenido las mismas experiencias, especialmente cuando sus organizaciones tenían pocas posibilidades de implantar el teletrabajo por su tipología o por escasa implantación de la estrategia digital.

El muestreo no se vio obstaculizado por una limitación común de las encuestas web, es decir, una subcobertura de la población estudiada. Sin embargo, una amenaza sustancial para la representatividad de la muestra fue la autoselección (es decir, los propias encuestadas eligieron responder o no). Más concretamente, la autoselección es un peligro para la representatividad de una muestra cuando los encuestados difieren sistemáticamente de los que no responden en términos de las variables encuestadas.

Con idea de mitigar esta amenaza, aplicamos una estrategia de posestratificación, como recomiendan Bethlehem & Biffignandi, (2012) y Tourangeau *et al.*, (2013). Es decir, queríamos que nuestra muestra fuera representativa, con respecto a (i) edad, (ii) perfil (empresaria o directiva), (iii), sector de actividad y actividad profesional, teniendo en cuenta (iv), la realización del trabajo por cuenta ajena o propia.

Al término de la encuesta se observa en la muestra el predominio del perfil de mujer empresaria con una edad comprendida entre 41 y 50 años, perteneciente al sector de la asesoría/consultoría, seguido de empresas que operan en el tercer sector, el sector servicios, la educación o la tecnología.

5. RESULTADOS

5.1. Experiencias vividas debido a la crisis del COVID-19

5.1.1. Teletrabajo

Solo un 37,3 % de las encuestadas tenían implantado en sus organizaciones el teletrabajo antes de la pandemia, resultado esperado cuando en España en 2019 apenas se contaba con un porcentaje de un 4% de la población trabajadora realizando la prestación en su domicilio.

Ante la necesidad de teletrabajar, casi un 90% de las encuestadas están satisfechas con el rendimiento ofrecido en su organización tras implantar el trabajo a distancia. Al respecto, es necesario hacer una precisión en cuanto a que puede derivar en conclusiones erróneas. La respuesta de satisfacción viene de la mano del mantenimiento del empleo en cuanto a que, en muchos supuestos, el teletrabajo era la única opción. En circunstancias distintas, la implantación del teletrabajo podría mostrar un grado de satisfacción inferior por una menor motivación hacia el mismo, tanto por parte de la persona trabajadora como por la parte empresarial.

Entre las principales razones que han motivado la alta satisfacción encontramos aspectos como el aumento de la eficiencia en los procesos, el mantenimiento del proceso productivo o, en ocasiones, el aumento de la productividad, la mejora de la organización a nivel estructural, el compromiso por parte de los trabajadores o la flexibilidad horaria.

Como contrapunto, la experiencia del 13,6% restante no ha sido del todo satisfactoria debido a un aumento considerable de las jornadas laborales, la falta de desconexión, de coordinación en sus respectivas organizaciones, el escaso uso e implantación de herramientas digitales o por la imposibilidad del teletrabajo por la modalidad empresarial de sus negocios (restauración, procesos industriales, etc).

Si observamos a continuación el porcentaje de personas que han podido teletrabajar, casi la mitad lo han hecho con su plantilla al completo. Un 23% de las organizaciones se han visto obligadas a continuar con su actividad presencial en un 50% de sus trabajadores mientras que un 20% han conseguido implantar el teletrabajo en una media por encima del 80% de sus empleados.

Las encuestadas creen que el teletrabajo tiene un fuerte efecto positivo, con un 86,4 como grado de satisfacción general con su trabajo, dato que también lo avala la opinión generalizada de que el teletrabajo permite mas flexibilidad y eficiencia, al tiempo que facilita la conciliación. El resto de las encuestadas se postulan en contra por la situación atípica producida por la pandemia que hizo necesario, en muchos casos, que al tiempo que se teletrabajaba se atendiera a los menores al cerrarse los colegios como medida preventiva de contagios, además de por las dificultades de coordinación entre las personas trabajadoras, probablemente motivado por ser empresas excesivamente presencialistas en

las que la coordinación de los miembros no está organizada por resultar menos necesaria que cuando se realiza la prestación en el domicilio.

5.1.2. Digitalización

En cuanto a la digitalización, se observa que tan solo el 60% de las encuestadas contaban con una **Estrategia Digital** previa al COVID-19. Es decir, más de un 40% de las organizaciones se han visto obligadas a evolucionar pasando de una cultura tradicional a una cultura más digitalizada y flexible en un momento además en el que el acceso a la adquisición de tecnología estaba limitado por las dificultades ocasionadas con el cierre de las industrias y las dificultades en los transportes de mercancías.

En relación a las herramientas digitales utilizadas por las organizaciones durante este periodo, las que mejor acogida han tenido son las herramientas digitales que fomentan y favorecen el trabajo en equipo seguidas de aquellas que mejoran la comunicación interna y externa de los agentes implicados.

Destaca la falta de implantación, por parte de las empresas, de herramientas digitales para el control de la productividad observándose que las tecnologías emergentes (IA, RV, RA o IoT) aún tienen un largo camino que recorrer.

5.1.3. Liderazgo femenino

Para el análisis de este ítem se consultó sobre las actitudes con las que las encuestadas se han sentido más identificadas a la hora de afrontar la crisis del COVID-19 en sus respectivas organizaciones destacando de mayor a menor relevancia, las siguientes:

1. Practicar la escucha activa buscando la mejora del clima laboral.
2. Ejercer un modelo de trabajo más flexible, cooperativo y de equipo.
3. El impulso del progreso de los negocios en un entorno volátil y de gran incertidumbre.
4. La búsqueda de soluciones innovadoras.
5. Conservar la calma y no reaccionar de manera impulsiva.
6. La agilidad en la dirección-gestión de la organización.
7. El diseño de estructuras de trabajo menos jerárquicas, y
8. La combinación del pensamiento racional con el intuitivo.

Ante los retos de futuro asociados al liderazgo femenino que nos trasmiten las encuestadas como expectativas propias, se puede observar que el ítem que más destaca es el del empoderamiento a través de la puesta en marcha de procesos que fomenten la transformación de personas y sociedades considerándolo cerca del 42% de las encuestadas como un aspecto clave en el corto plazo.

El 34% considera que la innovación, a través de la generación de nuevas líneas de negocio, va a ser fundamental en un futuro cercano. Y, por último, en cuanto a la sostenibilidad, es considerada por el 24% como uno de los propósitos empresariales del futuro a tener en cuenta.

5.4. Expectativas: Cómo la crisis del COVID-19 ha afectado a su perspectiva sobre el futuro del teletrabajo y la digitalización de las empresas.

5.4.1. Teletrabajo

Casi un 70% de las encuestadas valoran positivamente la implantación del teletrabajo ya que, en su mayoría, han obtenido resultados favorables en sus organizaciones tras la experiencia motivada por la pandemia.

El 30% restante, no valora la implantación de esta modalidad laboral por diversos motivos que veremos en el siguiente apartado.

Procede recordar aquí, que solo el 37% de las encuestadas tenían en sus empresas anteriormente implantado el teletrabajo.

Más allá de aquellas organizaciones que ya tenían implantado el teletrabajo, extraemos de entre las respuestas de las encuestas que las principales razones por las que se implantará en el futuro son: el fomento de la conciliación laboral y familiar; el aumento la motivación de las plantillas y de la productividad; el ahorro de costes o la reducción de la movilidad. Todo ello unido a que durante este tiempo ha resultado ser el teletrabajo una buena experiencia tanto para las personas trabajadoras como para la empresa.

Sin embargo, entre los motivos que llevan al resto de organizaciones a inclinarse por continuar con un modelo presencial encontramos: la imposibilidad de la implantación del teletrabajo debido al sector empresarial en el que opera la organización, la preferencia de la presencialidad por parte de los directivos o la necesidad de mantener un contacto continuo con clientes, proveedores y equipos, unido a las dificultades técnicas o a la mala gestión del modelo que provoca la cofusión del teletrabajo con vacaciones.

Ante la pregunta de si el teletrabajo afecta negativamente a la persona trabajadora en su carrera profesional, nos encontramos con pocas diferencias, apenas un 57% considera que sí afecta negativamente en contraposición del 43% que considera que no existe esta relación negativa.

5.4.2. Digitalización

Ante la pregunta de si es necesario integrar la capacitación digital en el Plan de Formación interna de la organización, un 94% de las encuestadas considera que sí ya que la formación de sus equipos en el uso de herramientas tecnológicas es fundamental, sobre todo si se va a implantar el teletrabajo.

Asimismo, más de la mitad de las respuestas han marcado como prioritaria implantar un Plan Estratégico Digital, seguido por casi un 34% que lo considera importante a medio plazo, lo que parece un buen augurio para la evolución del teletrabajo.

5.4.3. Liderazgo femenino

En cuanto a los retos de futuro asociados al liderazgo femenino, el ítem más destacable es el del empoderamiento a través de la puesta en marcha de procesos que fomenten la transformación de personas y sociedades considerando cerca del 42% de las encuestadas que este aspecto va a ser clave en el corto plazo.

El 34% considera que la innovación, a través de la generación de nuevas líneas de negocio va a ser fundamental en un futuro cercano. Y, por último, la sostenibilidad, con un 24% de las respuestas, es considerada como uno de los propósitos empresariales del futuro a tener en cuenta por las mujeres.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha proporcionado información sobre cómo una muestra compuesta por empresarias y directivas españolas ha experimentado el teletrabajo, el liderazgo y la digitalización empresarial, tanto en general. como en su forma extensa debido a la crisis del COVID-19, y cómo dicha crisis ha afectado sus perspectivas sobre los retos a afrontar en el futuro.

Respecto al teletrabajo en tiempo de pandemia, no es exactamente la mejor prueba piloto para tomar decisiones de cara a su implantación. Por un lado, porque se presentó en muchas empresas como la única opción a la continuidad y por otro, porque al tiempo que se teletrabajaba, en muchos casos, se atendía a los menores al cerrarse los colegios como medida preventiva de contagios. Apreciación que Queisser *et al*, (2020) entienden como que hace más difícil para las mujeres combinar estas responsabilidades con las relacionadas con el trabajo. Datos que están en línea con los hallazgos de estudios previos de Charalampous *et al*., (2019); Gajendran & Harrison, (2007) o Redman *et al*. (2009).

También se han señalado en el estudio, las dificultades de coordinación entre las personas trabajadoras, una de las principales desventajas del teletrabajo cuando nos encontramos ante empresas excesivamente presencialistas en las que la coordinación de los miembros no está organizada, por resultar menos necesaria que cuando se realiza la prestación en el domicilio.

Será necesario, por tanto, previo a su implantación, analizar los procesos y procedimientos, especialmente las vías de comunicación entre los distintos grupos de trabajo, y dotar a los equipos de las herramientas tecnológicas adecuadas al tiempo que se les forma en el uso de las mismas.

En cuanto a la digitalización empresarial observamos como las organizaciones se están alejando cada vez más de la cultura de gestión tradicional hacia la cultura de la agilidad, la flexibilidad y la resiliencia. Es decir, en lugar de depender rígidamente de planes de contingencia, las empresarias y directivas se están enfocando en identificar indicadores de cambio mientras reorganizan los recursos humanos y tecnológicos internos. En consecuencia, estas extraordinarias circunstancias les están permitiendo ajustar rápidamente sus modelos de negocio en un entorno incierto.

En la línea de lo que afirman Obrenovic, *et all*. (2020) se está fomentando intencionalmente una cultura organizacional que se anticipa a los peligros y se inclina hacia la diversidad, la cohesión y la maniobrabilidad.

Por consiguiente, las organizaciones de las encuestadas, y con carácter general, están experimentado un proceso de permanente adaptación a los cambios sociales, económicos y ambientales causados por la pandemia, reconstituyendo sus prioridades y continuando con actividades emergentes derivadas de la innovación tecnológica (innovación inherente a la generación y/o mejora de productos, servicios y procesos).

Como aseveran Hoberg, *et all* (2017), la creciente digitalización de nuestra vida privada, profesional y pública se conoce comunmente como un proceso disruptivo que está cambiando fundamentalmente la forma en que las empresas compiten, interactúan y crean valor. Por lo tanto, la capacidad de aprovechar el potencial productivo de las tecnologías digitales innovadoras es fundamental para las empresas.

Con base en lo anterior, y en el mismo contexto, resulta fundamental destacar el uso intensivo de las herramientas tecnológicas más comunes, aunque las tecnologías emergentes inherentes a la IV Revolución Industrial no figuren dentro del marco de la estrategia digital de la organización.

Es sabido, que la implementación de tecnologías digitales para la innovación empresarial hace necesarios cambios en las rutinas establecidas e incluso afectan notablemente a la cultura de una organización. Así pues, en atención a las opiniones expuestas, y aunque exista un consenso generalizado entre las encuestadas con respecto a la importancia de la adquisión de compentencias digitales, cabe señalar que, el acceso al capital humano con habilidades digitales especializadas es probablemente el principal cuello de botella para futuras iniciativas de transformación digital o la propia estrategia digital de la organización. Vale la pena señalar que la brecha de habilidades no solo se puede observar a nivel del personal, sino también a nivel ejecutivo. Aunque las encuestadas parecen tener una percepción clara de las habilidades a las que necesitan acceder para poder dar forma al futuro digital de su empresa.

Es por ello que todas estas observaciones ponen de manifiesto que las habilidades que las empresas podrían necesitar para diseñar su futuro digital -en términos de una nueva visión y marco estratégico plenamente digital- pasa por la integración de la capacitación

digital en el Plan de Formación Interna de la organización, conducente eventualmente a la implantación de una estrategia digital robusta.

Sin embargo, será importante en este análisis tener en cuenta que la aparición de la pandemia de COVID-19 tiende a hacer creer con carácter general que existe un cambio insondable en el entorno empresarial (Sein, 2020). De hecho, muchos creen que estos cambios no solo ocurrirán durante la pandemia, sino que también persistirán en el período posterior a la pandemia [Sein, (2020) o Fletcher & Griffiths, (2020)]. En este sentido, no podemos obviar que antes de este suceso estábamos inmersos en una plena y constante transformación digital en los ámbitos social, político, económico, cultural y empresarial, respectivamente.

Al margen de estas consideraciones, la adopción de soluciones innovadoras y el impulso del progreso de los negocios en un entorno volátil y de gran incertitumbre han sido una constante en las dinámicas organizacionales de las encuestadas.

Las actitudes con las que se sentían más identificadas a la hora de afrontar la crisis conducen a afirmar que un buen clima laboral, un modelo de trabajo más flexible, cooperativo y de equipo, han resultado ser determinantes.

Por consiguiente, los retos de futuro asociados al liderazgo que nos trasmiten las encuestadas como expectativas propias son: el empoderamiento -a través de la puesta en marcha de procesos que fomenten la transformación de personas y sociedades-, la innovación -entendida como la generación de nuevas líneas de negocio-, y la sostenibilidad, tesis consideradas como los propósitos empresariales del futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bethlehem, J., & Biffignandi, S. (2012). *Handbook of web surveys* (Vol. 567). John Wiley & Sons.

Bersin, J; Flynn, J; Mazor, A; Melián Reescribiendo las reglas para la era digital. Tendencias globales en *Capital Humano* 2017. Deloitte University Press, 1-15.

Björkdahl, J. (2020). Strategies for Digitalization in Manufacturing Firms. *California Management Review*, *62*(4) 17-36.

Charalampous, M., Grant, C. A., Tramontano, C., & Michailidis, E. (2018). Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: a multidimensional approach. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-23. https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.1541886

Cox, A., & Piccolo, A. (2020). Environmental health and strengthening resilience to pandemics. *OECD*. https://read.oecd- ilibrary.org/view/?ref=129_129937-jm4ul2jun9&title=Environmental-health-and- strengthening-resilience-to-pandemics 1-14

Cedrola Spremolla, G. Competencias, Organización del Trabajo y Formación Profesional en el Trabajo del Futuro: Algunas reflexiones para posibilitar cambios imprescindibles. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, *7(*1), 34-51.

Eisenhardt, K. M., & Santos, F. M. (2002). Knowledge-based view: A new theory of strategy. *Handbook of strategy and management*, *1*(1), 139-164.

Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, (5), 102185.

Gajendran, R. S., & Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of applied psychology*, *92*(6), 1524-1541.

Henriques, M. (2020). *Will Covid-19 have a lasting impact on the environment.* BBC News.

Henschel, A., & Cross, E. S. (2020). Here's the neuroscience of loneliness, and why technology can help. World Economic Forum. https://www.weforum.org/agenda/2020/04/neuroscience-loneliness-technology- lockdown-coronavirus-covid-quarantine/

Hoberg, P., Krcmar, H., & Welz, B. (2017). Skills for digital transformation. IDT.1-8 http://idt. in. tum. de/wp-content/uploads/2018/01/IDT_Skill_Report_2017.

Knutson, T. (2020, April 8). *Telecommuting Surge Likely To Last Past COVID-19 Crisis, Predicts Brookings Report*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/tedknutson/2020/04/08/telecommuting-surge-likely-to- last-past-covid-19-crisis-says-brookings-report

Li, F. (2020). Leading digital transformation: three emerging approaches for managing the transition. *International Journal of Operations & Production Management*. https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2020-0202

Magazine, P. (2020). Coronavirus will change the world permanently. Here's How. *Politico Magazine*.

https://www.politico.com/news/magazine/2020/03/19/coronavirus-effect-economy-life-society-analysis-covid-135579

Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M. A. S., & Jakhongirov, I. (2020). Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: "Enterprise Effectiveness and Sustainability Model". *Sustainability*, 12(15), 5981. https://doi.org/10.3390/su12155981

Queisser, M., Adema, W., & Clarke, C. (2020). COVID-19, employment and women in OECD countries. *CEPR* VoxEu. org, April.

https://voxeu.org/article/covid-19-employment-and-women-oecd-countries

Redman, T., Snape, E., & Ashurst, C. (2009). Location, location, location: does place of work really matter?. *British Journal of Management*, 20, S171-S181.

Sein, M. K. (2020). The Serendipitous Impact of COVID-19 Pandemic: A Rare Opportunity for Research and Practice. *International Journal of Information Management*, 102164. 55. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102164

Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The science of web surveys*. Oxford University Press.

APÉNDICE A

Categoría 1: Experiencias vividas debido a la crisis de COVID-19	**Categoría 2: Expectativas vinculadas a la crisis de COVID-19**
Subcategoría 1: Teletrabajo	***Subcategoría 1: Teletrabajo***
1: ¿Se teletrabajaba en su organización antes del COVID-19? • Sí • No 2: ¿Está satisfecha de cómo se ha teletrabajado en estos meses? • Sí • No 3: ¿Qué porcentaje de personas trabajadoras de su empresa han podido teletrabajar? • Indicar el %	1: ¿Implantará el teletrabajo en su organización? • Sí • No 2: ¿Cree que teletrabajo afecta negativamente a la carrera profesional si no es algo generalizado en la empresa? • Sí • No
Subcategoría 2: Digitalización	***Subcategoría 2: Digitalización***
1: ¿Disponía su empresa de una Estrategia Digital? • Sí • No 2: ¿Cual de las siguientes herramientas ha utilizado por primera vez durante este período? • Herramientas para la comunicación interna y externa • Herramientas para la gestión de procesos • Herramientas para el trabajo en equipo • Herramientas para el control de la productividad • Tecnologías emergentes: Inteligencia Artificial, Internet de las cosas, Realidad Virtual, Realidad Aumentada	1: ¿Es necesario integrar la capacitación digital en el Plan de Formación Interna de la organización? • Sí • No 2: ¿Cómo es de relevante implantar un plan de estrategia digital en su organización? • Prioritario • Importante en el medio plazo • Importante en el largo plazo • Irrelevante

Subcategoría 3: Liderazgo femenino	***Subcategoría 3: Liderazgo femenino***
1: ¿Con cuál de las siguientes actitudes se ha sentido más identificada afrontando la crisis del COVID-19? • Conservar la calma y no reaccionar de manera impulsiva • Ejercer un modelo de trabajo más flexible, cooperativo y de equipo • Diseñar estructuras de trabajo menos jerárquicas • Combinar el pensamiento racional con el intuitivo • Saber escuchar y tener la capacidad de comprensión y compasión buscando la mejora del clima laboral • Tener agilidad en la dirección-gestión de la organización • Búscar soluciones innovadoras • Impulsar el progreso de los negocios en un entorno volátil y de gran incertidumbre	1: ¿Cuáles son los retos de futuro asociados al liderazgo femenino? • Empoderamiento: poniendo en marcha un proceso que permita transformar personas y sociedades (Ej. planes de igualdad y de responsabilidad social corporativa) • Innovación: generando nuevas líneas de negocio e implementando nuevos servicios digitales • Sostenibilidad: alineando el propósito empresarial con la Agenda 2030 y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Tabla 1. Relación general de categorías y subcategorías.

Formulario utilizado para la realización de la encuesta disponible en *https://forms.gle/94J2Wnn9Y9YsCE657*

14

USO DE LA REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA TRANSMEDIA: UNA EXPERIENCIA DONDE SE ANALIZAN ONDAS CEREBRALES DE LOS USUARIOS

Carlos Fernández-García[1]

La realidad aumentada es una tecnología que combina en un mismo campo visual elementos virtuales y reales. Su incorporación como herramienta para contar historias de alto impacto para campañas transmedia es de reciente data. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la estrategia *storytelling* transmedia.

Se empleó el método del análisis neurocientífico de la actividad encefalográfica, gracias *MindWave*, diadema de experimentación con biosensores. Este gadget fue colocado en adolescentes en Lima, mientras protagonizaban la experiencia del videojuego de rol *Harry Potter: Wizards Unite*, convertidos en hechiceros infiltrados que restituyen a los confundibles al mundo mágico y que convierten su *Smartphone* en varitas mágicas. Este sistema de interfaz cerebro/computadora permite la implementación de sistemas de comunicación, a partir del análisis de la actividad cerebral.

Nuestro estudio revela que mientras el avatar recorre el mapa buscando unos emblemas, se incrementa o disminuye la atención y la meditación. Los resultados de estos *gadgets* producto de la adquisición de señales bioeléctricas muestran una creciente actividad cerebral de los sujetos de estudio. Las ondas gamma y beta evidencian el crecimiento de la carga cognitiva, así como la atención máxima que el *gamer* presta a este videojuego. Se concluye entonces que la realidad aumentada, dada su espectacularidad, se convierte en una herramienta poderosa de la narrativa transmedia, capaz de sorprender a los *millennials.*

1. Profesor Titular de la Escuela Profesional de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

1. INTRODUCCIÓN

La neurociencia es el área interdisciplinar que utiliza técnicas y tecnologías propias para analizar las respuestas cerebrales de los seres humanos, frente a diversos estímulos. Todo aprendizaje tiene un componente emocional (Barrientos-Báez *et al.,* 2019) que influye en la creación de nuevas conexiones neuronales (Ramírez, 2015).

La electroencefalografía es una técnica no invasiva de monitoreo electrofisiológico (Gómez, 2016) que faculta la detección de la actividad eléctrica de las neuronas producida por la actividad neuronal, mediante la colocación de discos metálicos (electrodos) en el cuero cabelludo (Barrera, 2017). Estas interfaces cerebro-ordenador (*Brain Computer Interface*, BCI) permiten la composición de formas de comunicación (Martínez, 2013), basadas en las oscilaciones de voltajes resultantes de la corriente iónica producidas entre las neuronas, conocidas como ondas cerebrales (Lopes da Silva, 2010).

Un electroencefalograma (*EEG*) es un estudio que detecta un conjunto de señales bioeléctricas (Torres *et al.,* 2014) que componen la arquitectura neuronal, vía la medición de la actividad neuroeléctrica (Kaiser, 2005) como conjunción de múltiples procesos químicos, electroquímicos, biológicos y fisiológicos (Sánchez, 2008), como herramienta para detectar emociones (García, 2015). En los 80, el vídeo *EGG* constituyó un gran avance. Yuen *et al.* (2009) desarrollaron un sistema de reconocimiento de emociones y clasificaron los resultados obtenidos por las ondas cerebrales en cuatro tipos: alegría, tristeza, relajación o ira.

1.1. Antecedentes

Según Crespo *et al.* (2018) se aborda la necesidad del empleo de la neurociencia para el estudio de los consumidores y su influencia en el diseño de contenidos transmedia en programas educativos con el objetivo atraer nuevas audiencias para las cadenas de televisión públicas de Europa. La investigación se desarrolla en dos fases: análisis de la capacidad de la neurociencia para determinar patrones para un diseño transmedia eficiente y un desarrollo de los métodos innovadores en el diseño de contenidos televisivos. Se concluye que la neurociencia es capaz de revelar los mecanismos neuronales y fisiológicos de la audiencia, asociados a la emoción y cognición y que pueden ser determinantes para contar historias de alto impacto.

Vecchiato *et al.* (2013) referencia que existe una relación entre las herramientas de imágenes cerebrales neuroeléctricas y el estudio de la eficacia de los estímulos publicitarios de televisión y su aplicación al neuromarketing. El objetivo está vinculado a relacionar la publicidad con el conocimiento básico de la tecnología *EGG* de alta resolución. El método empleado está vinculado al análisis estadístico espectral y evitar datos falsos. Se concluye que la participación emocional durante la observación de anuncios comerciales se refleja en las ondas cerebrales producto de la actividad del cerebro.

Guixeres *et al.* (2017) sostiene que los neurocientíficos persiguen predecir mediante el uso de redes neuronales y métricas basadas en la neurociencia la efectividad de ocho nuevos anuncios publicitarios del *Super Bowl*. 35 participantes fueron expuestos a 8 comerciales para establecer la correlación significativa entre las métricas de neurociencia y la autoevaluación de la efectividad de los anuncios y el número directo de visitas en el canal de *YouTube*. Los resultados destacan la validez de las técnicas basadas en neuromarketing para predecir el éxito de las respuestas publicitarias.

Varan *et al.* (2015) privilegian los nuevos métodos de neuromarketing que buscan predecir con efectividad la publicidad, a partir de neuroestándares de la *Advertising Research Foundation*. El objetivo es brindar una orientación basada en evidencia a los anunciantes para ayudarlos a decidir qué tipos de investigación de mercado a través del neuromarketing. Los métodos neurofisiológicos ofrecen datos más ricos que las mediciones provenientes del informe de investigación publicitaria. El estudio concluye en la suficiente confiabilidad y validez de los métodos neurológicos para determinar la efectividad publicitaria.

Melle *et al.* (2017) infieren que el surgimiento de las narrativas transmedia componen nuevas convenciones y maneras de contar historias en multiplataforma. La investigación tiene como objetivos la tipificación de la narrativa transmedia (Scolari *et al.,* 2019) en la cosmovisión del mago aprendiz, al tiempo que se analiza la transformación de sus extensiones y plantear audiovisualmente los elementos multiplataforma de esta franquicia. La metodología se basa en la revisión bibliográfica, entrevistas y análisis de cada plataforma multicanal. Entre las conclusiones, se subrayan los cambios en el universo transmedia Harry Potter, cuyas extensiones evolucionaron significativamente y que complementan el mundo narrativo original.

Nedelcheva (2016) explora el impacto de la narración transmedia y el papel de *Pokémon*, donde el uso activo de tecnología de los medios para contar historias transmedia ofrece oportunidades ilimitadas. El objetivo de la investigación es el de examinar el enfoque de narración transmedia en la franquicia *Pokémon GO* y explicar cómo contribuyó a su establecimiento como un gran éxito mundial en menos de una semana. La metodología está basada en la observación y los análisis de contenido. La investigación concluye en las posibilidades ilimitadas de la narración transmedia en la era posdigital.

Rodríguez *et al.* (2017) reseña la experiencia de *Pokémon Go* y señala como objetivos conocer el perfil del videojugador y rutinas del videojuego, establecer el impacto de la percepción del universo Pokémon y cómo influyen estas características narratológicas en las mecánicas del juego e indagar las causas de la deserción y abandono del juego. Se aplicó un cuestionario sociométrico a una muestra no probabilística incidental de 332 sujetos. Entre las carencias del juego, se considera como limitantes de *Pokémon Go* la falta de interacción al momento de intercambiar *pokémones* entre los jugadores (28%), seguido del enfrentamiento de *pokémones* entre jugadores (18,1%), el hacer más fácil

encontrar *pokémones* nuevos (18.1%) o la necesidad de contar con una mayor variedad de *pokémones* para cazar (17,5%). Se concluye que indudablemente que a pesar de ser *Pokémon Go* un juego para ser disfrutado por la familia, también es verdad que muchos jugadores no han encontrado continuidad por la falta de interacción.

1.2. Storytelling transmedia y la narrativa aumentada

La tecnología de la realidad aumentada –*Augmented Reality*, en inglés- es la realidad mixta que se fundamenta en agregar, en tiempo real, información virtual superpuesta o mezclada a la información física (Martín-Sabarís y Brossy-Scaringi, 2017). Esta realidad aumentada permite disponer de mayor información de la que se recibiría únicamente con la percepción física de los elementos. El término fue acuñado por Caudell *et al.* en 1990 y alude a la combinación de elementos reales y virtuales.

La investigación explora una narrativa expandida (narrativa aumentada, *en-hanced storytelling* o literatura expandida) como fenómeno transmediático de sus universos intermediales y explicar las razones del éxito (Gil, 2015). La aparición del concepto narrativa transmedia surgió inicialmente bajo el nombre de intertextualidad transmedia (Kinder, 1991). Dicho autor lo empleó para referirse a una nueva manera de relatos en la que se implicaba a los consumidores. Jenkis (2003) estableció las bases para el *storytelling* que caracteriza a este tipo de esta narrativa: el relato se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa transmedia posee un contenido líquido, adaptable a las múltiples plataformas mediáticas, cuyo proceso sistematiza experiencias y contribuye al desarrollo de la historia en cada uno de esos soportes, donde se expande el relato, ya sea como largometraje, telenovela o cómics (Jenkis, 2003). La realidad aumentada se convierte en un fenómeno transmedia, cuyo efecto reside en la implementación del *storytelling* aumentado y en la optimización de la estrategia de marketing de franquicias globales con un sistema de medición basado en la neurociencia (López, 2009, p. 21).

Los cambios que experimentan las líneas narrativas y las nuevas formas de los relatos transmediáticos están basados en exploraciones dentro de contextos amplios como puntos de lanzamientos de nuevos argumentos y meta relatos que ahondan la ficción y desarrollan estrategias para posicionarse en la industria cultural.

El adelanto tecnológico relaciona la geolocalización y Realidad Aumentada con resultados poco alentadores (Lara, 2016), pues no estimulan los hemisferios cerebrales, sino que solo los entretiene, forjando enfermedades como "crisis de atención, *selfitis, selfimismamiento*, procastinación, hiperestimulación sensorial, zapping actitudinal y hasta demencia digital". Rushkoff (1996) acuñó el término *screenmanager* para referirse a los hijos de los *baby boomers*, usuarios regidos por la voracidad perceptiva que los convierte en zombis digitales, tal y como ocurre con los usuarios de *Pokémon Go* y de *Harry Potter: Unite Wizard*.

La narrativa aumentada es capaz de cambiar actitudes y crear euforia de masas. El contenido fue clave para el éxito global del *Pokémon Go*, a fin de que el usuario tenga la posibilidad de desarrollar y experimentar un hipermundo, gracias a la tecnología (Minutti, 2014; Barrientos-Báez *et al.,* 2017).

Desde el 2017, la aplicación *Pokémon Go* se ha desinflado terriblemente. Nintendo y su socia *Niantic* no supieron responder estratégicamente y mantener el número de jugadores. Una investigación realizada en Japón arrojó como resultados que un 37.6 % sostiene que es lo mismo uno y otra vez y un 31% refieren que siempre son los mismos monstruos que aparecen (Agonza, 2016). Otra investigación reveló que la tasa de retención de *Pokémon Go* es de 36 días; tiempo después se produce una gran deserción en el videojuego (Bejarano, 2019).

La estimulación que ejerce este tipo de videojuego *AR* desde la perspectiva de la neurociencia, experimenta el placer, debido a la "estimulación artificial en los centros de recompensa del cerebro, efecto similar que produce el consumo de algún estupefaciente o estimulante" (Romero, 2016).

Problema general. Hemos partido de la necesidad de remontar la poca preocupación de la comunidad científica latinoamericana en torno al análisis de las ondas cerebrales o la realidad aumentada, reflejada en la producción pobre tanto en tesis doctorales o artículos indexados y nos hemos basado fundamentalmente en una pregunta de investigación principal:

RQ: ¿Qué relación existe entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la estrategia transmedia del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite*?

Ante el auge de la realidad aumentada en el *storytelling* transmedia, proponemos la siguiente hipótesis general de partida para nuevas líneas de investigación en la materia:

h1: Existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la estrategia transmedia del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite*.

Para verificar o refutar esta hipótesis, hemos combinado las técnicas de la revisión bibliográfica y del análisis de contenidos, consideramos que es menester analizar las ondas cerebrales extraídas por medio de la interfaz cerebro computadora, mientras los adolescentes juegan este videojuego desde su *Smartphone*.

Entre las hipótesis específicas podemos plantear entonces las siguientes:

h2: Existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la búsqueda de confundibles del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite.*

h3: Existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la ubicación de confundibles del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite.*

h4: Existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la captura de confundibles del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite.*

h5: Existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la colocación de confundibles en el registro del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite.*

h6: Existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en una captura fallida de confundibles en el registro del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite.*

Objetivo. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la estrategia transmedia del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite*. Explicaremos desde la perspectiva de la neurociencia los mecanismos de la narrativa transmedia que activan en el cerebro de los usuarios del videojuego de *Harry Potter: Wizards Unite.*

1.3. Harry Potter: Wizards Unite ¿Es un juego de realidad aumentada?

Harry Potter: Wizards Unite es un videojuego de roles en Realidad Aumentada, cuya experiencia resulta más compleja que *Pokémon Go*. El arribo en iOs y Android de la franquicia creada por *J.K. Rowling* se produjo el 21 de junio de 2019. La experiencia es más completa que en *Pokémon Go*, pues el videojuego se describe como un título de rol, cuyas mecánicas nos invitan, además de explorar el mundo real, a combatir enemigos y otras criaturas mágicas.

La realidad mixta se refleja literalmente en su representación denominada *Virtuality Continuum*, cuya escala de variaciones, de izquierda a derecha, siguen las siguientes gradaciones de entornos que van de la realidad física, seguido de la Realidad Aumentada, de ahí nos vamos a la virtualidad aumentada, para luego culminar en la Realidad Virtual (Milgram *et al.,* 1994).

El término de la Realidad Mixta explica la combinación de Realidad Aumentada, Realidad Virtual y Virtualidad Aumentada (Prat, 2019), concepto que se puede aplicar muy bien para el fenómeno de *Harry Potter: Wizards Unite*.

Harry Potter: Wizards Unite es realidad aumentada cuando pasamos a la pantalla de captura que nos permite atrapar confundibles, puesto que unimos el mundo real y virtual en un mismo campo visual al que accedemos gracias al *Smartphone*.

Harry Potter: Wizards Unite es virtualidad aumentada o realidad simulada cuando caminamos por las calles y nuestro avatar virtual nos sigue el paso en un mapa virtual, en un entorno multimedia inmersivo, basado en la tecnología geolocalizada.

Harry Potter: Wizards Unite es realidad virtual cuando colocas a los confundibles en una especie de álbum de *stickers* o preparas pociones o hechizos, entornos inmersivos multimedia que recrean espacios generados por ordenadores y que nos permiten transportar al usuario en una realidad construida virtualmente.

Tabla 01. Mecánicas del juego según entorno.

N.º	Entorno	Mecánicas
01	Virtualidad aumentada	• Personalización del avatar. • Recorrido en el mapa virtual, para interactuar con emblemas, dinámica basada en la geolocalización (*Walking RPG*). • Conseguir llaves, tras recorrer entre 2 a 10 kilómetros. • Abrir las cajas mágicas • Modo multijugador para jugar y explorar juntos la ciudad con otros jugadores. Clic en el ícono de la parte inferior izquierda que representa dos magos con sombrero puntiagudo. Si tenemos el código de amigos, se les añade.
02	Realidad Aumentada	• Pantalla de captura que nos permite atrapar c*onfundibles* y criaturas mágicas, donde debemos trazar un patrón con el dedo para lanzar un hechizo. Esta mecánica fue calcada de *Pokémon Go*.
03	Realidad virtual	• Producido el rescate, los *confundibles* se colocan en una especie de álbum de figuritas o *stickers* llamado Registro. • *Crafting* para pociones y hechizos. • Detector de enemigos de mayor nivel. • Recorrer posadas, invernaderos, fortalezas y tiendas con las que interactuar y conseguir objetos o recompensas.

2. METODOLOGÍA

2.1.Diseño de la investigación

La investigación es de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. El diseño es cuasi experimental, enfoque cuantitativo. A partir de un escáner cerebral comprenderemos a los usuarios *transmedia AR*. Las técnicas de grabación de señales biométricas se realizan de individualmente. Su duración es de 10 minutos.

Los pasos son seis: búsqueda de *confundibles*; captura de *confundibles*; varita mágica (el usuario traza el patrón mágico con el dedo para simular el lanzamiento del hechizo); la captura (el confundible desaparece de nuestro entorno AR); captura o huida del *confundible*; y, su colocación en el *Registro*.

Herramientas para la ejecución del experimento: Un *Smartphone* con la aplicación *Harry Potter: Wizard Unite*, un *Smartphone* conectado con la diadema, el cual debe tener instalado el software. Cuestionarios de control y el dispositivo electroencefalográfico portátil, *Brainwave Starter Kit de NeuroSky*.

Población y muestra. La muestra es doce adolescentes, 6 del grupo experimental y 6 del grupo de control. Para que las muestras correspondan a un grupo homogéneo, los voluntarios eran fans de la franquicia y no habían jugado el videojuego.

3. DISCUSIÓN/ RESULTADOS

El videojuego de *Harry Potter: Wizards Unite* es el juego de rol donde el usuario funge de hechicero que restituye a los confundibles al mundo mágico. Durante el recorrido en el mapa virtual el usuario incrementa su atención.

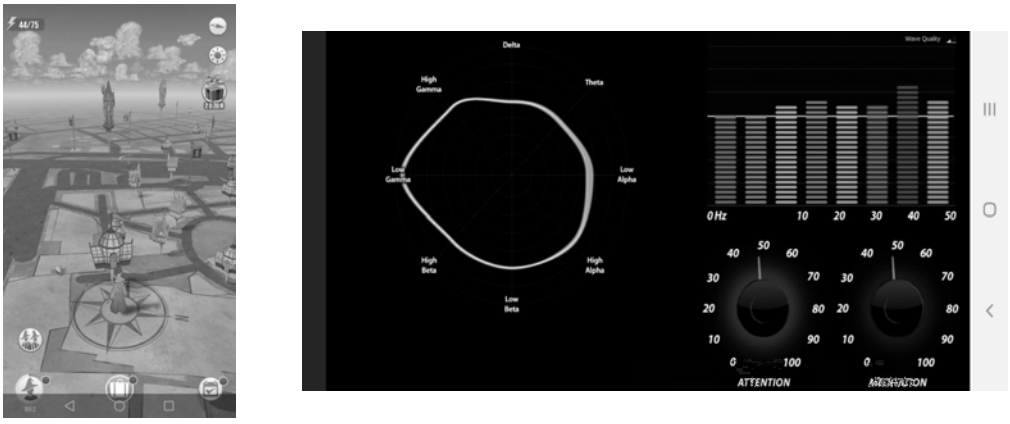


Figura 1. Imágenes de captura sincronizada de dos *Smartphones*.
Izq.: Virtualidad Aumentada. Der.: EGG del sujeto de investigación

La atención se eleva cuando encontramos un *confundible*. Para capturarlo, debemos hacer coincidir las tres estrellas con su troquelado de fondo y tocar la pantalla. Las ondas gamma y ondas beta crecen, evidencia del incremento en la atención.

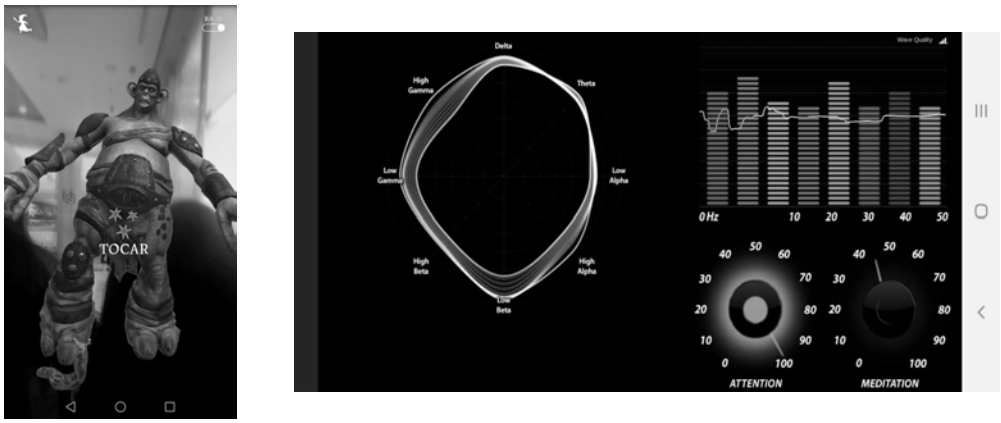


Figura 2. Captura de cámaras sincronizadas de dos *Smartphones*. Izq: Imagen en el entorno de Realidad Aumentada. Der: *EGG* del *gamers*.

Capturar *confundibles* se realiza al trazar un patrón mágico con el dedo, donde simulamos el lanzamiento de un hechizo. Nótese el incremento de las ondas gammas bajas y las ondas beta como preludio del crecimiento de la carga cognitiva.

Figura 3. Imágenes sincronizadas. Izq: listo para el lanzamiento del hechizo en Realidad Aumentada. Der: *EGG* del sujeto que realiza el juego.

Una vez trazado el hechizo, el *Smartphone* se convierte en varita mágica. Las *gamma* y *beta* revelan la máximo atención del usuario, en el grupo experimental y control.

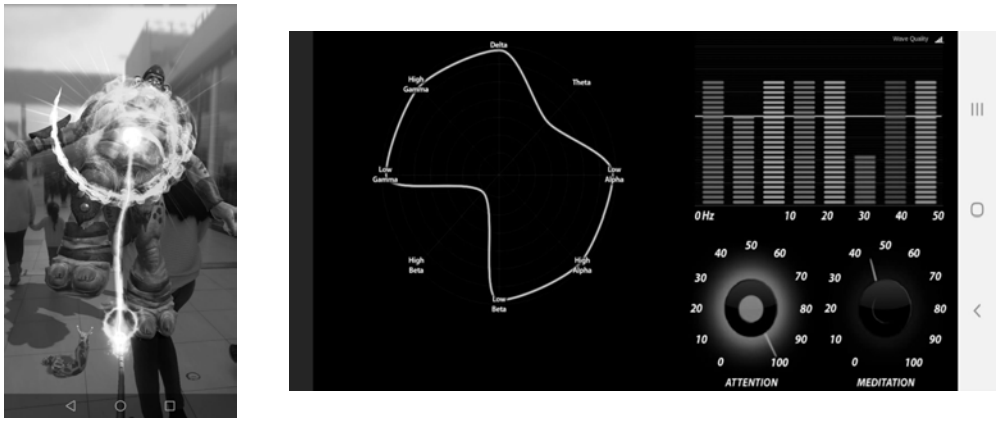


Figura 4. Captura sincronizada de pantallas. Izq: el Smartphone convertido en una varita mágica de realidad aumentada. Der: *EGG* del sujeto que realiza el juego.

El *confundible* desaparece ante nuestros ojos. Nuestra atención decae. Las ondas gamma y beta revelan los niveles de atención que caen en un 5%.

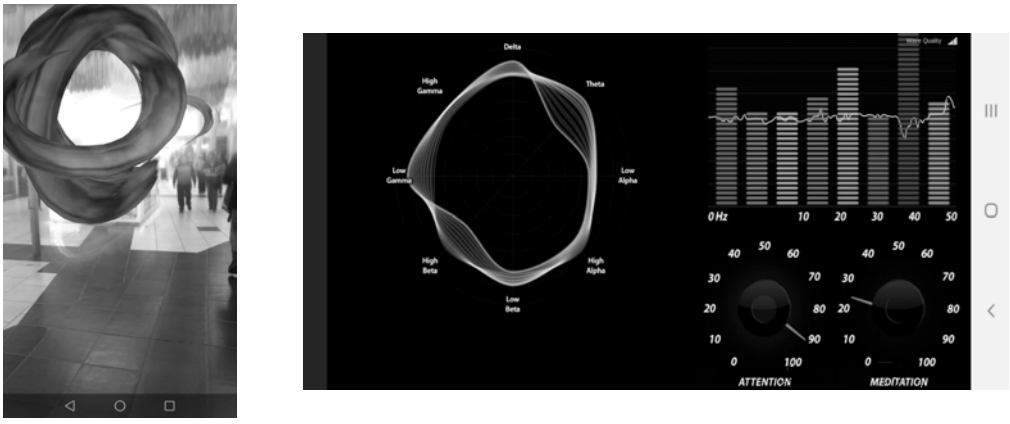


Figura 5. Pantallas sincronizadas. Izq: entorno de realidad aumentada de captura del *confundible*. Der: *EGG* del sujeto que realiza el videojuego.

La acción siguiente consiste en colocar al *confundible* en el *Registro*. El decrecimiento de las ondas gamma y beta son considerables. La atención enfocada comenzó a decaer en un 30% en el grupo experimental y de un 40% del de control.

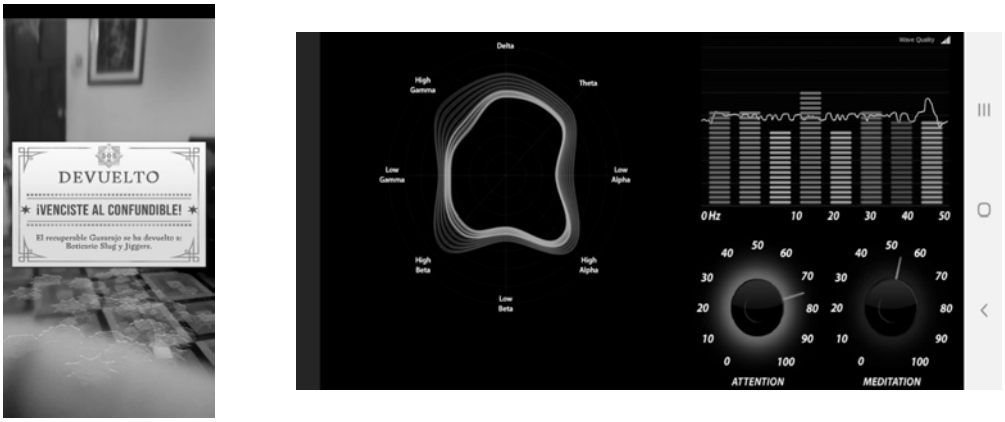


Figura 6. Captura sincronizada de pantallas. Izq: letrero de Venciste al confundible. Der: *EGG* del sujeto que realiza el juego.

Los *confundibles* se colocan a un álbum de *stickers* (*Registro*). Las emociones del usuario comienzan a desaparecer. Las ondas delta y theta que están más vinculadas a los estados de relajación y meditación profunda.

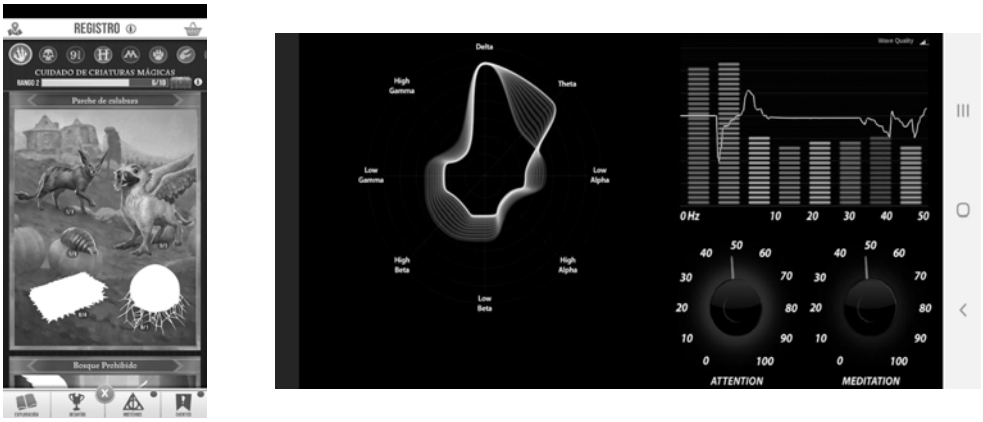


Figura 7. Pantallas sincronizadas de dos *Smartphone*. Izq: registro de *Harry Potter: Wizards Unite*. Der: *EGG* del sujeto que practica el videojuego.

Una captura fallida desencadena un descenso. La frustración incide en la precipitada caída de las ondas *gamma* y *beta* vinculadas a la atención.

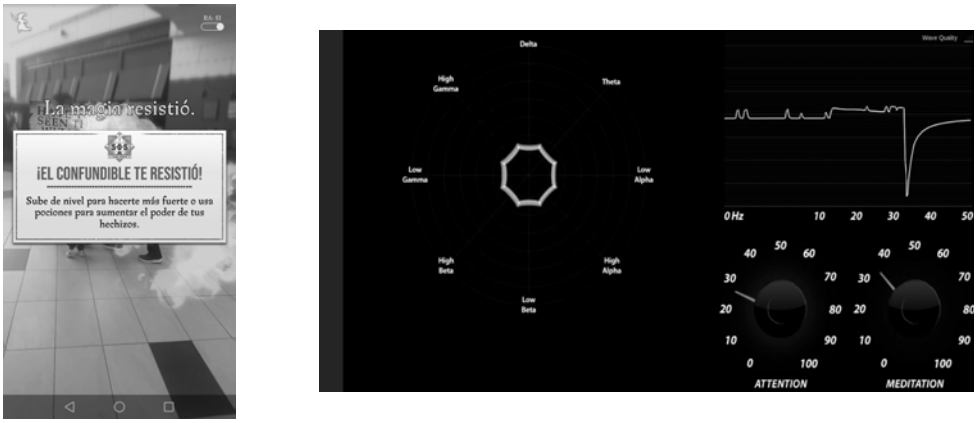


Figura 8. Imágenes sincronizadas. La de la izquierda, es el videojuego de realidad aumentada. A la derecha, el *EGG*.

4. CONCLUSIONES

Después de revisar los hallazgos de los datos recopilados de una muestra de adolescentes para probar las hipótesis de investigación, descubrimos que existe una relación significativa entre patrones de ondas cerebrales extraídas por medio de una interfaz cerebro computadora y el uso de la realidad aumentada en la estrategia transmedia del videojuego *Harry Potter: Wizard Unite*. Los resultados muestran que la experiencia lúdica del usuario de este videojuego libera neurotransmisores cerebrales como serotonina o endorfinas, determinantes en el rendimiento cognitivo y motivacional de sus usuarios, al mejorar la gestión de sus emociones, tras afectar positivamente sus niveles de atención, concentración y sociabilidad.

Desde el punto de vista de la neurociencia, le quitamos al juego emoción, a pesar de ser una tecnología disruptiva que sorprende por su espectacularidad. Vale destacar que *Harry Potter: Wizards Unite* rompe la barrera de la interacción entre jugadores (cuenta con la posibilidad de la opción multijugador), la misma que no existía en *Pokémon Go*.

A partir de las pruebas, se puede concluir que el *storytelling* transmedia aumentado *Harry Potter: Wizards Unite* persigue entender las emociones que se activan en el cerebro de los usuarios y finalmente se asocian a cada una de sus mecánicas y actividades del videojuego. En relación con lo evidenciado, el videojuego despierta en sus usuarios pre-

ferentemente ondas gamma y ondas beta que obedecen a una alta atención enfocada, a partir de nuevas experiencias que van de la ficción a la realidad del usuario o interactor, durante la parte relativa a la Realidad Aumentada.

En el presente artículo evidenciamos una serie de razones para explicar el por qué *Harry Potter: Wizards Unite* es un *storytelling* transmedia aumentado de relativo éxito global y que contribuye de manera muy alta en la estrategia transmedia del universo creado por *J. K. Rowling*. *Niantic* equivocó el rumbo al pretender repetir la fórmula de la franquicia *Pokémon Go*, restándole posibilidades de brindar innovaciones que generen al fanático ir más allá de la geolocalización y darle al juego sus propias mecánicas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agonza, J. (2016). *Pokémon Go: Encuesta revela por qué los usuarios dejan el juego. 19 de setiembre de 2016. Amino*. https://bit.ly/30StuDY

Barrera, A. (2017). *EvoEEG: un estudio basado en el análisis de ondas cerebrales mediante una interfaz cerebro-computadora.* https://bit.ly/3gSUnPU

Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). *La educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo. Revista Utopía y Praxis Latinoamericana, 24*(4), 147-165. https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29796

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y García-García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 22*(2), 1-11. http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11

Bejarano, Y. (2019). *Estudio del caso Pokémon: un ejemplo de narrativa gamificadas. 1er Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies* - https://bit.ly/2LBBqpv

Caudell, T. y Mizell, D. W. (1992). *Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes. Ciencias de Sistemas*, Actas de la *Vigésima Quinta* Conferencia Internacional sobre Hawaii (Volumen: ii), (pp. 659-669). http://doi.org/d2z6n8

Crespo-Pereira, V. y Legerén-Lago, B. (2018). *El uso de la neurociencia en el diseño de contenidos transmedia en los canales de televisión públicos de Europa: Videojuegos y social TV. Edmetic*, *7*(2), 37-56. http://dx.doi.org/10.21071/edmetic.v7i2.10981

García, A. (2015). *Análisis de ondas cerebrales para determinar emociones a partir de estímulos visuales* (tesis para Obtener el grado de Maestro en Sistemas Interactivos Centrados en el Usuario). Universidad Veracruzana. https://bit.ly/2GEzLLz

Gil, A. (2015). *Narrativa Aumentada. Anuario de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada*. ISSN 0210-7287, 5. pp. 45-74. https://bit.ly/31EuBtn

Gómez, L. (2016). *Análisis de señales EGG para detección de eventos oculares, musculares y cognitivos*. https://bit.ly/329dhxQ

Guixeres , J., Bigné, E., Ausin, J., Alcañiz, M., Colomer, A, Fuentes, F. y Naranjo, V. (2017). *Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising. Frontiers en Psicología.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808

Jenkis, H. (2003). Rewriting Life: *Transmedia Storytelling. MIT Technology Review* (*15 de enero 2003*). https://bit.ly/22v1yRK

Kaiser, D. A. (2005). *Principios básicos del EEG cuantitativo.* J Adult Dev. 12, 99-104. https://doi.org/10.1007/s10804-005-7025-9

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies. Television and video games: from Muppet Babies to teenage Mutant Ninja Turtles.* Berkeley: University of California.

Lara, C. (2016). *Pokémon Go: El impacto del zombismo digital. El Universal* (*8 de octubre de 2016).* https://bit.ly/2d31zaT

Lopes da Silva, F. (2010). *EEG: Origin and measurement.* https://doi.org/10.1007/978-3-540-87919-0_2.

López, H. (2009) *Análisis y Desarrollo de sistemas de Realidad Aumentada* (Tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. https://bit.ly/2TAxo4i

Martín-Sabarís, R. M. y Brossy-Scaringi, G. (2017). *La realidad aumentada aplicada al aprendizaje en personas con Síndrome de Down: un estudio exploratorio. Revista Latina de Comunicación Social,* 72, 737-750. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1189

Martínez, F. (2013). *Evaluación de Técnicas Computacionales para el análisis lineal de señales electroencefalográficas* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Cartagena. https://bit.ly/2WdVTV4

Melle, M., Pardo, A., Toural, C. y López, X. (2017). *La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. Icono 14*, *15*(2), 1-24. http://doi.org/c8vn

Milgram, P., Takemura, H., Utsmi, A. y Kishino, F. (1994). *Augmented Reality: A Class Of Displays On The Reality-Virtuality Continuum.* SPIE. Telemanipulator and Telepresence Technologies, 2351. https://bit.ly/2ybTm1E

Minutti, I. (2014). *Del pensamiento a la producción postdigital. Epireality* (*23 de junio de 2014*). https://bit.ly/2Gr10JH

Nedelcheva, I. (2016). *Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO.* World Academy of Science, *Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences, 10*(11). https://bit.ly/2OetL2C

Prat, P. (2019). *Harry Potter: Wizards Unite consigue 300.000 dólares en 24 horas.* Alfa Beta Juega (24 de junio de 2019). https://bit.ly/2LL9vDL

Ramírez, R. (2015). *La neurociencia y las emociones: un aporte a la educación.* OEI (19 de octubre de 2015). https://bit.ly/2Ttuuzd

Rodríguez, A., Martín-Núñez, M. y Gil-Soldevila, S. (2017). *Diseño ludológico y Realidad Aumentada. ¡La experiencia de juego en Pokémon Go! (*Niantic, 2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 667-678. http://doi.org/c8vp

Romero, L. (2016) *Neurociencia Pokémon Go: Expectativa, motivación y carga cognitiva. LR Comunicación & MKT Digital.* https://bit.ly/2YiQ8HL

Rushkoff (1996). *Playing the Future: What We Can Learn From Digital Kids.*

Sánchez, D. (2008). *Procesado y transmisión de señales biomédicas para el diagnóstico de trastornos y enfermedades del sueño.* (Tesis para optar el Título de Ingeniería). Escuela Superior de Ingeniería. https://bit.ly/3gQo44g

Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N. y Masanet, M. J. (2019). *Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. Revista Latina de Comunicación Social,* 74, 116-132.

https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324

Toonsmyth Productions (2012, diciembre, 13). *Goku vs Everybody UCF7.3 – Pikachu* [Archivo de vídeo]. https://bit.ly/2LDDEon

Torres, F; Sánchez, C. y Palacio-Baus, K. (2014). *Adquisición y análisis de señales cerebrales utilizando el dispositivo MindWave.* R. Maskana. https://bit.ly/3fG7JSj

Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R. y Bellman, S. (2015). *How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?* https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191

Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A. y Babiloni, F. (2013). *Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing. Biosystems & Biorobotics*, 3. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-642-38064-8

Yuen, C. T., San, W. S., Seong, T. C. y Rizon, M. (2009). *Classification of human emotion from eeg signals using statistical features and neural network. International Journal of Integrated Engineering, 1*(3). 71-79 https://bit.ly/3meAhDG

15
REDES SOCIALES Y JÓVENES: LA GRATIFICACIÓN ADICTIVA

Cristina Fernández-Rovira[1],
Santiago Giraldo-Luque[2]

Las redes sociales concentran la atención y las acciones cotidianas de los jóvenes. El uso adictivo de ellas define la importancia del estudio que propone una comprensión más extensiva de esa utilización en España y cuyo objetivo es describir cuantitativamente el tiempo y las motivaciones de uso de las redes sociales de los jóvenes españoles entre los 15 y 26 años. La investigación desarrolla una encuesta aplicada a 572 personas con una media de edad de 20,5 años. El análisis señala que los jóvenes utilizan un promedio de 5,5 horas las redes sociales, concentradas principalmente en Instagram, y que sus motivaciones principales son compartir fotos y vídeos y ver qué hacen sus contactos en el día a día. Los jóvenes en la franja de edad entre los 19 y 26 años, así como quienes cuentan con estudios de formación profesional o universitarios usan más las redes que los menores (15-18 años), estudiantes de secundaria o bachillerato. Asimismo, a pesar de que identifican la adicción como un peligro de las redes, el uso cuantificado describe la escasa intencionalidad de cambiar sus prácticas cotidianas en las redes. La investigación detecta un aumento de uso de las redes con un desplazamiento de las motivaciones identificadas en estudios previos, como la comunicación, hacia la socialización mediatizada o el entretenimiento, y una paradoja entre la identificación de peligros en las redes por parte de los jóvenes y el propio consumo de las plataformas.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son las plataformas dominantes de la comunicación en el siglo XXI. Sin embargo, muchos jóvenes no son conscientes de la cantidad de horas que las usan cada día. Algunos saben que las utilizan "mucho", pero pocos de ellos reflexionan sobre lo que significa el número de horas gastadas —o invertidas— en el uso de Instagram, YouTube, Twitter o TikTok. En cambio, reconocen que son adictos a las redes.

1. Cristina Fernández-Rovira, Profesora asociada del Departamento de Comunicación de la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña.

2. Santiago Giraldo-Luque, Profesor Agregado Interino del Departamento de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La concentración de la atención y del consumo digital en pocas plataformas, en especial en las redes sociales, es un rasgo distintivo del uso de los nuevos medios y tecnologías. En el año 2020, según el estudio de tendencias digitales realizado por We are Social, la plataforma más usada en todo el mundo fue Facebook (con 2,449 millones de usuarios), seguida de YouTube (2,000 millones de usuarios) y WhatsApp (1,600 millones de usuarios). En la mitad superior de la tabla, pero por debajo del podio, Facebook Messenger, contó con 1,300 millones, Instagram tuvo 1,000 millones y TikTok, 800 millones de usuarios.

España no escapa a las inercias mundiales, pues en 2020 existían 29 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 62% de la población (un incremento del 3,1% con respecto a 2019). El 99% de los españoles dice haber consultado o usado las redes sociales en el último mes y el tiempo pasado en ellas, de media al día, es de 1 hora y 51 minutos (We are Social, 2020). La plataforma más usada es YouTube (89%), seguida de WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%), Twitter (53%) y FB Messenger (46%). De las seis plataformas más usadas en el caso español, 4 pertenecen a Facebook Inc., según We are Social. Asimismo, el estudio elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) España (2020) afirma que el 87% de los internautas españoles entre los 16 y los 65 años usa las redes sociales, lo que representa 25,9 millones de personas. Pese a que las redes sociales tienen usuarios de todas las edades, la Generación Z (de 16 a 24 años) usa más redes sociales que, por ejemplo, la Generación Millennial (de 25 a 40 años).

Rastreator (2019) identificó que los jóvenes de 18 a 24 años pasaron de media 366 minutos al día en sus teléfonos móviles, lo que representa un aumento del 12,6% con respecto a las cifras de 2017. Mientras, los datos aportados por IAB (2020) ofrecen la cifra de 1 hora y 27 minutos al día de uso de redes sociales para los jóvenes entre 16 y 24 años. En general, en España, se ha pasado de los 55 minutos de 2019 de consumo de redes sociales al promedio de 1 hora y 19 minutos de 2020, según IAB (2020), y a 1 hora y 51 minutos, según We are Social (2020).

Sin embargo, distintos estudios muestran autodeclaraciones de consumo por parte de los jóvenes universitarios que elevan esa cifra considerablemente en distintas partes del mundo (Tejedor, Carniel Bugs y Giraldo-Luque, 2019). Más del 50% de los jóvenes universitarios de la State University de Nueva York declaró usar su teléfono móvil más de 9 horas al día (Ahmed, 2019); mientras que, en China, Guifang, Yuting y Jia (2019) demostraron que el 66,86% de los jóvenes universitarios utilizaban el smartphone más de 4 horas al día. En España, según Romero-Rodríguez y Aznar-Díaz (2019), el 31,5% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada usa su smartphone más de dos horas al día, una cifra que se eleva a 4 horas al día para los estudiantes de educación de la Universidad de Málaga y de la Universidad Autónoma de Madrid (Ruiz-Palmero, Sánchez-Rivas, Gómez-García, Sánchez-Vega, 2019, p. 196).

Con los datos anteriores no sorprende que el uso general del móvil que se da en España (We are Social, 2020) sea en el 93% de casos para aplicaciones de chat; en el 92% para aplicaciones de social networking (redes sociales incluidas) y el 78% para entretenimiento o vídeos. Según IAB (2020), el 81% de los españoles usa el teléfono para entretenerse, el 77% para interactuar y el 66% para informarse.

La literatura existente recoge categorías similares de motivaciones de uso de las redes sociales. Bulut y Doğan (2017) elaboran una clasificación de los usos de las redes sociales a partir de 7 motivaciones básicas de los individuos. La primera motivación es la de comunicación (Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009); la segunda la de moda o adquisición de estatus social (Sharma y Verma, 2015); la tercera de información (Baek, Holton, Harp y Yaschur 2011; Martínez y Ferraz, 2016); la cuarta de socialización (Quan-Hasse y Young, 2010; Martínez y Ferraz, 2016); la quinta de entretenimiento (Baek et al. 2011); la sexta para el mundo profesional (Bulut y Doğan, 2017); y la séptima para crear o expresarse (Chung, Anaza, Park y Phillips, 2016). Giraldo-Luque, Tejedor y Carniel-Bugs (2017) añaden la motivación de la curiosidad personal como estímulo de uso para las redes sociales. En España, por ejemplo, entre jóvenes universitarios estudiantes de periodismo, las motivaciones relacionadas con la moda y el estatus social encabezaron la lista (34%) del estudio de Giraldo-Luque et al. realizado en 2017.

1.1. Las redes sociales y el mercado de la atención

En el mercado de la atención, las redes sociales generan más beneficios cuanto más tiempo logran enganchar a los usuarios y, como se ha visto, los datos y estudios precedentes apuntan a un uso abusivo de las redes. Para asegurar el uso continuado las redes sociales emplean diseños y estrategias en sus interfaces que logran captar la atención humana y llegar a controlarla. No se trata de un proceso inocuo, sino todo lo contrario, pues se producen distintas afectaciones en la atención humana que pueden tener consecuencias sobre la salud. Giraldo-Luque, Afanador Aldana y Fernández-Rovira (2020) describen los mecanismos que las redes sociales usan para controlar la atención humana y sus consecuencias. Las notificaciones, que normalmente constan de impulsos auditivos, visuales y sensoriales y son abundantes, provocan una saturación de la red atencional que induce a un estado de sobre alerta y que puede provocar ansiedad. Por otra parte, los mensajes y publicaciones (que suelen ser sencillos, frecuentes, cortos y dinámicos) afectan a la atención humana con saltos constantes y provocan dispersión atencional.

En cuanto a los likes, estos actúan como recompensas variables intermitentes, es decir, como estímulos de aprobación que refuerzan las conductas de los usuarios para obtener cada vez más recompensas, más respuestas positivas que alimentan el propio ego o la popularidad del usuario. Se asimilan así comportamientos reiterados de consumo que pueden acabar por provocar adicción (Dscout's, 2016). La captación de la atención por parte de las redes sociales llega a provocar ansiedad y estrés por lo que se conoce como el fear of missing out (FOMO), un sentimiento entre los usuarios de que si no están conectados se están perdiendo algo importante (Alt, 2015). El control oligopólico

de la atención por parte de las redes sociales genera dependencia, pues, precisamente, las notificaciones indican constantemente que algo pasa en las redes e impelen a entrar en ellas (Giraldo-Luque et al., 2020). Fang, Wang, Wen y Zhou (2020) hablan del uso problemático de las redes sociales al hacer referencia al phubbing ("ningufoneo", un término de reciente creación que hace referencia al comportamiento de ignorar a una persona o al entorno por concentrarse solamente en el teléfono inteligente). En la misma línea, Turel y Serenko (2020) y Turkle (2019) hablan de usos excesivos de redes sociales y Apaolaza, Hartmann, D'Souza y Gilsanz (2019) confirmaron que el uso compulsivo de las redes sociales induce a altos niveles de estrés.

Pese a la demostración empírica de los efectos negativos que conlleva el abuso de las redes sociales y cómo sus propios diseños alientan conductas dependientes que favorecen el negocio de las grandes compañías digitales, también se han identificado algunas potencialidades. Orben, Tomova y Blakemore (2020) opinan que en épocas de distanciamiento social como las actuales, el uso de redes sociales puede ayudar a los adolescentes a mitigar los sentimientos de aislamiento. Para Kietzman, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) este tipo de plataformas dan una oportunidad a los usuarios de compartir ideas, interactuar socialmente, establecer relaciones, atraer la atención de los otros y crear una imagen social. En relación con los adolescentes, se han encontrado asociaciones entre el tiempo pasado en las redes sociales y el aumento de la autoestima, así como una mayor oportunidad de autoexploración de la propia identidad (Best, Maktelow y Taylor, 2014).

El repaso de los datos y la literatura ilustra la importancia del estudio para la comprensión más extensiva de la dinámica de uso de las redes sociales en el contexto español. El objetivo del estudio es describir cuantitativamente el tiempo de uso de las redes sociales de los jóvenes entre los 15 y los 26 años en España. La investigación cuantifica el tiempo de consumo general de los jóvenes en las redes, proporciona datos específicos del uso de cada una de las principales redes sociales utilizadas hasta 2019 y describe las motivaciones de uso para los jóvenes. Por último, la encuesta, que se realizó sobre 572 individuos en España, arroja datos sobre las potencialidades y peligros que los jóvenes identifican en las plataformas de social media.

2. METODOLOGÍA

El nuevo espacio de disputa definido en la economía de la atención establece el tiempo en pantalla como el principal indicador de consumo y de distribución de recursos en la sociedad del capitalismo cognitivo (Pasquinelli, 2009). Las grandes plataformas tecnológicas, dentro de las que se incluyen las redes sociales, son las principales captadoras de la atención y juegan, en el nuevo ecosistema económico de la comunicación, un papel determinante. La economía de la atención describe los problemas de la sociedad de la información, en donde se construye un oligopolio estructurado sobre

los bienes de la información, los datos (Franck, 2002), y sobre el tiempo de atención consciente o inconsciente que los jóvenes dedican a interactuar con las plataformas tecnológicas (Roda, 2019). El tiempo, como lo demuestran investigaciones previas (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020), es una buena medida para cuantificar el recurso de atención que alimenta el propio sistema económico al introducir con cada clic, con cada toque de pantalla o con cada segundo de consumo, más datos al sistema de información infinita que tenía, en enero de 2020, más de 3.800 millones de usuarios en el mundo (We are social, 2020).

El estudio realizado busca conocer el tiempo invertido por los jóvenes en las principales redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y YouTube), así como las motivaciones principales que ellos tienen para usarlas. Al mismo tiempo, la investigación se pregunta por cuáles son, para los jóvenes, las ventajas e inconvenientes más importantes del uso que realizan de los social media. Para alcanzar el objetivo, se diseñó un cuestionario (encuesta) que se aplicó de forma virtual entre los meses de febrero y abril de 2020 y en cual se alcanzaron 572 respuestas válidas. La muestra se compone de jóvenes españoles de entre 15 y 26 años, con una media de edad de 20,5 años.

El cuestionario consta de 14 preguntas y contiene las siguientes partes:

Parte 1. Datos sociodemográficos: Sexo, edad y nivel de estudios.

Parte 2. Tiempo y motivaciones de uso en las redes sociales: Redes utilizadas, tiempo de uso y motivaciones de uso de cada red.

Parte 3. Opinión sobre redes sociales: ventajas, desventajas y visión de los jóvenes sobre ellas como moda pasajera, oportunidad laboral y escaparate de promoción personal.

Los datos fueron recogidos y sistematizados a través de hojas de cálculo en las cuales fueron aplicados, en primer lugar, análisis descriptivos generales y, en segundo lugar, relaciones entre las variables recogidas en la primera parte del cuestionario y las dos partes siguientes.

3. RESULTADOS: LOS JÓVENES DEDICAN CASI UNA JORNADA LABORAL A NAVEGAR EN LAS REDES SOCIALES

Los datos de la encuesta realizada revelan que la cifra de dedicación a las redes sociales puede ser considerada como muy significativa. Los jóvenes de entre 15 y 26 años en España pasan en promedio 5,5 horas en las redes sociales cada día. Los datos son representativos de un uso casi adictivo. Al estar activos los siete días de la semana, las horas que dedican los jóvenes a alimentar —con datos e información de consumo— los superordenadores de las grandes plataformas son 38,5, casi una jornada laboral a tiempo completo.

Las franjas de mayor uso son entre 3 y 4 horas (16,61%) y entre 6 y 7 horas (14,16%), indicadores de un alto consumo en los jóvenes. Al mismo tiempo, los datos señalan que casi no hay diferencias entre el uso diario que hacen los hombres (5,48 horas) y las mujeres (5,51 horas), aunque, sí hay algunas diferencias entre las franjas horarias y el uso que las mujeres y los hombres realizan de las redes sociales, sobre todo ubicadas en los jóvenes que usan las redes entre 1 y 6 horas al día. Para el caso de las mujeres, la franja predominante es la que usa los social media entre 6 y 7 horas (15,3%), mientras que para los hombres el grupo más grande de usuarios se ubica en la franja de uso de entre 3 y 4 horas al día (19,5%). También se hace notorio que en las franjas de más uso (a partir de las 8 horas), aunque más minoritarias, son los hombres los que tienen mayores porcentajes, con la excepción de dos franjas (entre 10 y 11, y entre 14 y 15 horas) que son ligeramente dominadas por las mujeres.

En términos de edades, los encuestados que más usan las redes son quienes tienen entre 23 y 26 años (5,7 horas diarias). Llama la atención que los más jóvenes, los que tienen entre 15 y 18 años, usan las redes una hora menos al día (4,8 horas al día) que los mayores, incluso que quienes empiezan a estrenar su mayoría de edad y se ubican entre los 19 y 22 años (5,6 horas al día).

En congruencia con las edades de los encuestados y su comportamiento en los social media, los estudiantes de formación profesional y universitarios son quienes demuestran pasar más horas en las redes sociales cada día. De hecho, si se observa cada unidad de población por nivel formativo, y se suman los porcentajes de las franjas horarias superiores a las 5 horas de uso de redes, la formación profesional alcanza el 59,4%, los universitarios el 53,3% y los estudiantes de máster el 55,2%.

Por el contrario, los estudiantes de secundaria, así como los de bachillerato, se concentran en las franjas de entre 1 a 5 horas (55,2% y 66,1% respectivamente) y establecen una distancia importante en el uso intensivo frente a quienes tienen mayores grados educativos, a pesar de que el tiempo de uso de redes sociales es, en cualquier caso, muy alto. Es muy llamativo el porcentaje de población con maestría que utiliza las redes más de 9 horas al día (24,1%), y la transición entre la educación secundaria y el bachillerato de valores de menos horas de uso hacia usos excesivos de las redes entre quienes cuentan con más formación: formación profesional, universitarios y personas que estudian o tienen formación de maestría. De hecho, los valores de uso promedio se incrementan al aumentar el tipo de formación, siendo la formación profesional la que más tiempo dedica a las redes sociales (6,4 horas). En el caso de la secundaria se registra un promedio de 4,9 horas, en el bachillerato es de 4,6 horas (el promedio más bajo), en los universitarios es de 5,6 horas y en el de personas con estudios de máster es de 5,8 horas.

3.1. Instagram, el rey de las redes entre los jóvenes

Los resultados del cuestionario indican que las dos redes sociales más utilizadas entre los jóvenes son Instagram (97,20%) y YouTube (87,94%). Twitter es la tercera red social más usada (62.24%) y, en cuarto lugar, se ubica Facebook, aunque solo un 35,14% de la muestra dice utilizarla.

Asimismo, las dos redes sociales en las que los encuestados afirman invertir más tiempo son Instagram y YouTube. El 36,54% de los participantes considera que gasta entre 2 y 4 horas al día en Instagram, seguido del 33,74% que dice pasar entre 1 y 2 horas en la red social. El promedio de uso de Instagram es de 2,6 horas al día, mientras que el de YouTube es de 1,6 horas y el de Twitter 1,1.

En el caso de YouTube, más de la mitad (51%) de los participantes en la encuesta admite pasar entre 1 y 4 horas al día en la plataforma de vídeos, si se suman porcentajes. Sin embargo, en comparación con Instagram (15,1%), un menor porcentaje de jóvenes considera que invierte más de 4 horas al día en YouTube (7,2%). También es relevante que el porcentaje de usuarios que usa muy poco YouTube (menos de una hora al día o menos de una vez al día) es de casi el 40%, cifra que en Instagram apenas supera el 12%.

La distribución del comportamiento por género se mantiene similar en Facebook y Twitter, aunque difiere un poco en Instagram, en la que las mujeres pasan 0,7 horas más que los hombres, y en YouTube, en la que los hombres están 0,5 horas más que las mujeres. En el caso de las franjas de edad se evidencia, por una parte, la renuncia de los más jóvenes al uso de Facebook y de Twitter (85,1% y 62,4% respectivamente, en los menores de 19 años), sin que exista un comportamiento similar en otros grupos de edad frente a otras redes. Por otra parte, salvo las diferencias determinadas por el escaso uso del grupo de más jóvenes (15-18 años) de Twitter y Facebook, los valores de uso son muy similares para cada red y franja de edad. El consumo de YouTube es prácticamente idéntico y el de Instagram varía solo en 0,31 horas entre quienes más lo usan (los más jóvenes) y quienes menos lo usan (los más mayores).

Por último, el análisis de los resultados de uso de redes por formación, indica algunas diferencias relevantes en el uso de los social media. La más significativa es el uso de Instagram asociado a la educación secundaria, que llega hasta las 3,12 horas al día y supera todos los promedios de uso de la red por género y grupos de edad. Al mismo tiempo, es llamativo el alto consumo de Instagram (el segundo en promedio) de quienes son estudiantes de máster (2,81 horas) y realizan, al mismo tiempo, el mayor consumo de YouTube al día, aunque en este caso los promedios de uso son más similares entre todos los grupos.

3.2. En Twitter me informo, en Instagram socializo

Los resultados de la encuesta sugieren que existen diferencias en las motivaciones de los usuarios para utilizar cada una de las redes sociales analizadas. Instagram es la red social en la que los participantes del cuestionario realizan un uso más activo. El 82,9% de los encuestados la utiliza para compartir fotos y vídeos, el 73% la usa para realizar un seguimiento de lo que hacen sus contactos cada día y el 67,7% la utiliza como una fuente de comunicación. Instagram también es utilizada por el 60% de los jóvenes de la muestra por curiosidad personal y casi por la mitad de los encuestados para seguir a influencers o personas famosas y para entretenerse o jugar. YouTube, por su parte, es utilizada principalmente para entretenerse y jugar (78%) y por curiosidad personal (46,7%). Es destacable que la curiosidad personal es la única motivación que tiene porcentajes superiores al 35% en las tres redes más usadas por los encuestados. En el caso de Twitter, las motivaciones están relacionadas sobre todo con la búsqueda de información (61,7%) y con la curiosidad personal (35,8%). Según los encuestados, el uso de Facebook está más ligado a comunicarse con sus amigos y familiares (19,6%) y realizar algunas actividades informativas (16,4%), aunque la mayoría de la muestra no usa esta red social.

Los datos también señalan a Instagram como una red integradora de múltiples motivaciones, lo que podría explicar el elevado uso que los jóvenes realizan de ella. Más del 20% de los encuestados manifiesta que Instagram concentra doce motivaciones. Únicamente en dos motivaciones —para entretenerte y jugar y para informarte o informar a otros— no ocupa el primer lugar en porcentaje de uso. Instagram actúa, por tanto, como red aglutinadora de la mayoría de las acciones que los jóvenes realizan en el mundo digital y concentra el 47,3% del tiempo de uso diario de las redes sociales.

3.3. Las redes son buenas porque informan, y son malas porque desinforman

Las palabras principales con las que los jóvenes asocian las potencialidades de las redes sociales son entretenimiento (67,66%), socialización (62,06%) e información (50,4%). En el análisis de género de los encuestados, sin embargo, se encuentran diferencias significativas. Para las mujeres, la principal potencialidad de las redes es su capacidad socializadora (63,9%, que cae al 58,2% en los hombres), mientras que para el género masculino la principal virtud de los social media es el entretenimiento (69,7%), con una diferencia de casi 21 puntos frente al 48,8% de las mujeres. Asimismo, hay una distancia de 10 puntos en el reconocimiento de las redes como una forma de expresión (38,9%) para las mujeres y para los hombres (28,5%), y en la facultad de alcance de las redes, señalada por el 54,5% de los hombres y por el 43,8% de las mujeres. Al mismo tiempo, hay una diferencia importante (7%) entre los hombres y las mujeres que identifican a las redes como fuentes de información. Mientras que para el 55,8% de los hombres son una fuente de información, para las mujeres el porcentaje se reduce al 48,8%. Un último punto de diferencia notable entre mujeres y hombres se corresponde con la dimensión de reconocimiento, mencionado por el 16,6% de ellas, y por el 12,7% de ellos.

Igualmente, las tres percepciones negativas más asociadas por los jóvenes a las redes sociales son superficialidad (58,6%), adicción (56,1%) y desinformación (43%), una palabra que, paradójicamente, contrasta con el sentido positivo de la información dado por más de la mitad de los encuestados y asociado a las redes sociales. Los dos elementos negativos menos señalados por los jóvenes son inseguridad (16,26%) e irracionalidad (4,9%).

La percepción sobre los peligros de las redes difiere también en función del género del encuestado. Para las mujeres, el problema principal de los social media es la superficialidad (60,6%, frente al 53,9% de los hombres), mientras que para los hombres es la desinformación (57,5%). Para las mujeres, la desinformación en las redes no es tan relevante (37,1%), lo que marca una distancia de más de 20 puntos de diferencia frente a los hombres. Asimismo, para las mujeres la violación a la intimidad tiene 8 puntos más (28,7%) que para los hombres (20,6), una situación que también es similar con relación a la adicción, que es más relevante para las mujeres (57,1%) que para los hombres (53,3%).

4. DISCUSIÓN

La dedicación en horas a las redes sociales por parte de los jóvenes se ha demostrado como muy alta. Según los datos recolectados en el estudio, los jóvenes declaran pasar 5,5 horas al día en las redes y de ellas destinan en promedio 2,5 horas únicamente en Instagram, es decir, 14 horas a la semana. En general, el uso de las redes sociales en los jóvenes, que señalan casi de forma unánime (98%) que son una buena plataforma para promocionarse a sí mismos o su trabajo, supera las 37 horas semanales —un trabajo a tiempo completo—, si se les pregunta por su consumo de Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Los datos de otros estudios demuestran también un consumo creciente en los últimos años, particularmente entre los jóvenes (Ahmed, 2019; Guifang, Yuting y Jia, 2019). Muy pocos jóvenes tienen, sin embargo, la consciencia de que su tiempo en redes es utilizado para generar miles de beneficios a las grandes plataformas que almacenan y comercializan sus datos y su comportamiento digital (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). La práctica descrita y evidenciada a partir de los altos datos de consumo, puede asociarse al universo del capitalismo cognitivo (Pasquinelli, 2009), a través de la comercialización de bienes intangibles y no contemplados como mercancías. El tiempo destinado a los social media por los jóvenes canaliza un tipo de atención digital y tiempo de producción no calculado hasta ahora ni en los jóvenes ni en otros colectivos potencialmente vulnerables. El estudio realizado ratifica la concentración de la atención de los jóvenes usuarios —atención como mercancía potencial— en pocos espacios o plataformas —principalmente en Instagram— que utilizan el trabajo gratuito de miles de millones de usuarios para generar múltiples beneficios que no son distribuidos entre quienes generan y difunden el valor propio de la plataforma.

Los datos de consumo en redes alertan también de un alto uso de ellas en todas las variables de análisis trabajadas: género, grupos de edad (15-18, 19-22 y 23-26) y nivel de formación y proyecta valores más alarmantes y preocupantes que los de estudios precedentes, como los de IAB (2020) y We Are Social (2020). De igual forma, el tiempo de consumo, así como la distribución del uso de ese tiempo entre plataformas, puede describirse como homogéneo entre los grupos estudiados por segmentación de las variables. Sin embargo, en contra de los datos aportados por IAB España (2020), la investigación da cuenta del abandono del uso de Facebook por parte de las nuevas generaciones que se conectan a la red y casi duplica el porcentaje de abandono propuesto por IAB. Al mismo tiempo, el estudio también constata un uso un poco más bajo (-16,6% y -10,9% sobre el promedio) entre los estudiantes de bachillerato y secundaria que entre los jóvenes de formación profesional (16,3% más alto), universitarios (1,8% más alto) y con formación de maestría (5,4% más alto). El escenario descrito determina una primera pregunta de investigación futura asociada a las instituciones educativas (como la secundaria o el bachillerato), así como la minoría de edad —dentro de un posible control parental y familiar— como marcos de control del uso de las redes sociales en los jóvenes.

Por otra parte, los jóvenes encuestados también indican una preocupación acerca de la concentración de su atención en pocas plataformas lo que, en principio, altera los paradigmas de apertura con los que fue creada internet. Como se demostró en los resultados, Instagram concentra casi el 50% del uso de las redes que, a su vez, significan hasta el 85% del uso de los teléfonos inteligentes entre los jóvenes (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). El poder de la plataforma queda demostrado también al aglutinar la mayoría de las motivaciones de uso de los jóvenes en relación con las redes. Instagram es la red preferida para compartir contenido, ver qué hacen los contactos diariamente, comunicarse con la familia y amigos, despertar la curiosidad, seguir a personas que los jóvenes consideran relevantes, compartir opiniones, buscar relaciones sociales, obtener comentarios, estar a la moda o encontrar productos para comprar. Los avances de la red sobrepasan las propuestas de diversidad y de alternativas o especializaciones en las redes sociales detectadas por Giraldo-Luque et al. (2017) para los universitarios iberoamericanos en 2017. Al mismo tiempo, las principales motivaciones de los jóvenes en el uso de las redes empiezan a mutar hacia conductas sociales propias del funcionamiento de la plataforma.

Así, mientras Pempek et al. (2009) identificaban en sus estudios la primera motivación en el uso de las redes sociales asociada a la comunicación entre amigos y familiares, la posición dominante de Instagram ha llevado al primer puesto la motivación de compartir fotos y vídeos sobre la propia cotidianidad, en un escenario mediático de exhibición constante de la vida y con la intención de captar la atención (Roda, 2019) de sus seguidores (ya no amigos). La comunicación pasa a un cuarto lugar, superada por el entretenimiento y el juego —una motivación identificada por Baek et al. (2011), pero ubicada por Bulut y Doğan (2017) en quinto lugar—, y por la necesidad de los jóvenes de ver qué hacen sus contactos en el día a día. Tal necesidad, asociada a la manifestación

del sentimiento del FOMO en los usuarios jóvenes que sienten la ansiedad constante de la conexión (Alt, 2015), es alimentada por el complejo sistema de notificaciones y alertas que atacan metódica y eficientemente el sistema emocional de los jóvenes (Giraldo-Luque et al., 2020).

La información, antes ubicada en tercer lugar en el orden de motivaciones de uso de las redes (Baek et al. (2011), pasa al quinto puesto, seguida de la curiosidad personal, que había sido introducida en el estudio de Giraldo-Luque et al. (2017) como una motivación emergente. Es la información, de forma paradójica, la que marca y abre la puerta a una dicotomía importante entre el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales y su propia identificación de potencialidades y peligros. Para los jóvenes —a pesar de que hay algunas distancias relevantes en la importancia de cada peligro o potencialidad entre hombres y mujeres— las redes sociales de internet son peligrosas porque, en primer lugar, definen contenidos y comportamientos sociales asociados a la superficialidad. Tal identificación, que marca sin duda un segundo campo de estudio importante desde una aproximación cualitativa, define un comportamiento paradójico en el que los jóvenes, en función de los datos del estudio, pasan una buena parte de su tiempo cotidiano en un lugar digital que consideran superficial. Se traza así un escenario de estudio, el digital, que Turkle (2019) ya había identificado como problemático al ser un espacio de reducción empática entre las personas, que reduce la diversidad y que empobrece la exigencia cualitativa implícita en las relaciones humanas.

El segundo peligro del que hablan la mayoría de los jóvenes es la adicción. Según Giraldo-Luque et al. (2020) el sistema de diseño de las interfaces de comunicación de las redes sociales, que actúan como la conjunción likes-recompensas, construyen refuerzos a los estímulos de carácter conductual. Es decir, promueven y orientan las acciones de los individuos. Así, el mecanismo de acción-reacción promovido por el sistema de likes y el diseño profundamente interactivo de las redes sociales, convierte la atención prestada en una acción o conducta del individuo y genera, con la repetición y la retroalimentación constante de la propia gratificación sistémica de la plataforma, una adicción. La tercera pregunta de investigación que se abre a la exploración a partir del estudio es por qué si los jóvenes consideran que las redes son adictivas están decididos a no dejar de usarlas (Dscout's, 2016).

El tercer elemento problemático definido por los jóvenes retoma la discusión sobre la capacidad de informar de las redes sociales y abre la puerta al último punto de la discusión: las ventajas de las redes. Sobre la información, la dicotomía está servida: mientras el 43% de los jóvenes considera que las redes desinforman, el 51% considera que son adecuadas para informarse. Las posiciones enfrentadas determinan también el campo de la manipulación social, política y económica asociada al manejo de los datos, de la doble moral propia de las plataformas y del manejo no controlado de la información que circula en los social media (Franck, 2002). Aun así, los jóvenes rescatan el poder de socialización y de entretenimiento que tienen las redes sociales como valores destacables. Tales

concepciones coinciden con los estudios de Kietzman et al (2011), que reivindican el poder de las redes para compartir, establecer relaciones, crear una imagen social y mitigar sentimientos de aislamiento. En cualquier caso, los jóvenes, en tan solo dos años, han mutado la perspectiva de potencialidades de las redes. El estudio de Tejedor et al. (2019) ponía de manifiesto que las principales fortalezas de las redes para los jóvenes eran la instantaneidad, la comunicación y la información, que se reconvierten ahora en socialización y entretenimiento. El cambio ilustra una predominancia concentrada de modelos de redes sociales diferentes con objetivos de comportamiento social-digital vinculados a la propia economía del consumo (Pasquinelli, 2019) y de la construcción individual —de tipo narcisista ligado a Instagram— que necesita de una validación social realizada, casi completamente, en la red.

5. CONCLUSIONES

Los datos hallados en el estudio ponen en evidencia un panorama de consumo adictivo de las redes sociales por parte de los jóvenes. El uso de las redes sociales parte de varias tendencias demostradas en el estudio. En primer lugar, es un uso creciente. Cada vez los jóvenes dedican más horas a las redes sociales. En segundo lugar, es un uso concentrado. Cada vez, menos plataformas aglutinan más motivaciones de uso, usuarios y tiempo de dedicación. En tercer lugar, es un uso que desplaza valores comunicativos, de alcance o de información, por los de una socialización mediatizada y el entretenimiento. En cuarto lugar, es un uso contradictorio. Si bien los jóvenes son conscientes de que son espacios adictivos, superficiales y colmados de desinformación, asumen su uso desde una perspectiva poco crítica y, según los datos, deciden no cambiar su comportamiento en la red.

El análisis realizado plantea cuatro nuevas preguntas de investigación. En primer lugar, define la posibilidad de un estudio longitudinal para analizar cuándo los jóvenes, al pasar de un entorno más controlado y de minoría de edad a uno más autónomo incrementan el uso de las redes sociales en más de una hora al día. En segundo lugar, es necesario preguntarse sobre la perspectiva de los jóvenes ante la identificación de su propia adicción a las redes sociales y su poca iniciativa creativa de encontrar alternativas o de invitarse a sí mismos a un proceso de desintoxicación en el uso de las redes sociales. En tercer lugar, abre la perspectiva social del universo comunicativo de la socialización individual en un entorno uniformizado, capitalizado por las grandes compañías tecnológicas, mediatizado y, sobre todo, superficial. Un último punto de análisis se corresponde con la dicotomía hallada en si las redes sociales son una fuente de información o si son una fuente de desinformación y sobre la propia discusión disciplinar que define o no a las redes sociales de internet como medios de comunicación.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, N. (2019). Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. *Journalism and Mass Communication, 9*(3), pp. 101-122. https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, *49*, pp. 111–119. http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057

Apaolaza, V.; Hartmann, P.; D'Souza, C. & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *22*(6), pp. 388-396. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681

Baek, K.; Holton, A.; Harp, D. & Yaschur, C. (2011). The link that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *27*(6), pp. 2243-2248. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003

Best, P.; Manktelow, R.; Taylor, B. Online communication, social media and adolescent well-being: a systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, *41*, pp. 27-36. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001

Bulut, Z.A. & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior, 67,* pp. 73-83. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021

Chung, T.; Anaza, N. A.; Park, J. & Phillips, A. H. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, pp. 288-295. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.006

Dscout's (2016). *Mobile Touches. Dscout's inaugural study on humans and their tech*. (Research report). Dscout. https://blog.dscout.com/mobile-touches

Fang, J.; Wang, X.; Wen, Z. & Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. *Addictive behaviors*, *107*, pp. 1-7. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106430

Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science, *Scientometrics, 55*(1), pp. 3-26. https://doi.org/10.1023/A:1016059402618

Giraldo-Luque, S.; Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI", *Profesional de la Información, 29*(5), e290528. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28

Giraldo-Luque, S.; Aldana Afanador, P.N.; Fernández-Rovira, C. (2020). The Struggle for Human Attention: Between the Abuse of Social Media and Digital Wellbeing, *Healthcare, 8*(4), 497. https://doi.org/10.3390/healthcare8040497

Giraldo-Luque, S.; Tejedor, S., & Carniel-Bugs, R. (2017). Motivaciones de uso de las redes sociales de los estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade*, *27*(3), pp. 191-203.

Guifang, F.; Yuting, Y. & Jia, G. (2019). Mobile Phone Addiction and Career Preparation in College Students. *Higher Education of Social Science, 16*(2), pp. 10-16. https://doi.org/10.3968/11215

IAB (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020.* Elogia. *https://iabspain.es/*

Kietzmann, J.H.; Hermkens K.; McCarthy I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), pp. 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Martínez Serrano, M.C. & Ferraz da Cunha, E. (2016). Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la Península Ibérica. *Tendencias pedagógicas. 28*, pp. 33-44.

Orben, A.; Tomova, L. & Blakemore, S. J. (2020). The effects of social deprivation on adolescent social development and mental health. *The Lancet*, *4*(8), pp. 634-640. https://doi.org/10.1016/S2352-4642(20)30186-3

Pasquinelli, M. (2009). Google's Page Rank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. En: K. Becker & F. Stalder (Eds.), *DeepSearch: The Politics of Search Beyond Google* (pp. 152-162). Transaction Publishers.

Pempek, T.A.; Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *30*(3), pp. 227-238. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010

Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *30*(5), pp. 350-361. https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Roda, C. (2019). A Roadmap of Studies in Attention and Digital Technology. En: W. Doyle & C. Roda (Eds.), *Communication in the Era of Attention Scarcity*. (pp. 7-20). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20918-6_2

Romero-Rodríguez, J.M. & Aznar-Díaz, I. (2019). Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios. Factores influyentes y correlación con la autoestima. *RED. Revista de Educación a Distancia,* 19(60), pp. 1-12. http://dx.doi.org/10.6018/red/60/08

Ruiz-Palmero, J.; Sánchez-Rivas, E.; Gómez-García, M. & Sánchez-Vega, S. (2019). Future Teachers' Smartphone Uses and Dependence. *Educ. Sci*, *9*(3), pp. 194-201. https://doi.org/10.3390/educsci9030194

Sharma, R. & Verma, R. (2015). Social networkers' motivation to use online social networking sites: Implications for leveraging digital marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *13*(5), pp. 1159-1171.

Tejedor, S.; Carniel Bugs, R. & Giraldo Luque, S. (2019). Millennials e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 60*, pp. 43-63. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167

Turel, O. & Serenko, A. (2020). Cognitive biases and excessive use of social media: The facebook implicit associations test (FIAT). *Addictive Behaviors*, *105*, pp. 1-6. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106328

Turkle, S. (2020). *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital.* Ático de los libros.

We are Social & Hootsuite (2020). *Digital 2020 España*. We are Social SL. https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana

16
LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL CASO DE TIK TOK

María García de Blanes Sebastián[1]

En la actualidad, el vídeo corto ha supuesto un cambio en el entretenimiento y comunicación de las redes sociales.

TikTok es una red social basada en el formato de vídeo corto. A través de este formato se puede comunicar a los usuarios una historia dinámica y participativa en apenas decenas de segundos. Con la narración se consigue desarrollar una historia combinando textos, imágenes, efectos especiales y música, entre otros. Se parte de temas cotidianos pero que pueden llegar a crear una escena única. El contenido generado por el usuario se considera la esencia de las plataformas de vídeos cortos.

La transmisión de estos vídeos se ha incrementado desde el mes de marzo debido al confinamiento como consecuencia del COVID 19. TikTok se ha convertido en un canal de comunicación para conectar con otras personas que estaban viviendo la misma situación de aislamiento y de esta manera hacer más llevadera la situación compartiendo sus propias vivencias. Otro aspecto a tener en cuenta en el uso de TikTok es que los usuarios se han visto atraídos por el boca a boca electrónico (*eWOM*)[2]

En esta investigación se ha analizado cómo funciona la publicidad en TikTok: sus objetivos, formatos, modelos de pago, ratios de medición, entre otros.

Una estrategia publicitaria bien diseñada en la plataforma TikTok mejora la creación de contenido de manera colaborativa (marca-usuario) y transforma a los clientes en activos intangibles para las empresas. Cuando un usuario comenta, participa en retos y comparte los vídeos de TikTok, la empresa está consiguiendo dos objetivos: la participación e implicación del usuario con la marca y la difusión del mensaje.

Los formatos de vídeo analizados muestran que la publicidad en TikTok sirve para entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

También se introducen las limitaciones de la investigación y recomendaciones sobre el uso de la publicidad en TikTok para las empresas.

1. María García de Blanes Sebastián, Docente e Investigadora del Área de Investigación de Mercado (Economía de la Empresa) en la Universidad Rey Juan Carlos.

2. Los clientes influyen y alcanzan con su propia experiencia a muchos más clientes que con las interacciones humanas difundidas por el boca a boca (Hudson *et al.,* 2015)

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un mecanismo eficaz para contribuir al cumplimiento de objetivos de las estrategias de marketing; en concreto en los aspectos relacionados con la comunicación, la relación con los clientes y la implicación de estos con las organizaciones. (Filo *et al*., 2015). La forma de relacionarse las marcas con los usuarios dependerá de cada plataforma utilizada (Moore *et al*., 2013). Las redes sociales consiguen generar en ocasiones, un dialogo entre las empresas y los usuarios. Esta comunicación promocional permite aprender del uso y la experiencia de los demás beneficiando a las empresas (Dwivedi *et al*., 2015).

El rápido desarrollo de plataformas de vídeos cortos presenta nuevas oportunidades para el marketing digital. Se ha demostrado que esta nueva forma de interacción social en las plataformas de vídeo corto es una forma muy eficaz de publicidad (Wang *et al.,* 2019).

TikTok es una aplicación de intercambio de formatos de vídeo que está disponible en iOS y Android y se puede instalar a través de las tiendas App Store o Google Play.

La aplicación TikTok pertenece a la matriz ByteDance y fue lanzada en China en 2017 con el nombre Douyin, posteriormente se renombró como TikTok, excepto en China que conserva todavía el nombre original. En este mismo año compró la plataforma estadounidense de vídeo corto enfocado a adolescentes musical.ly y se lanzó al resto de países. TikTok y Douyin usan el mismo software, pero se mantienen separadas para cumplir con las restricciones de censura chinas.

TikTok está disponible en 155 países y en 75 idiomas (TikTok For Business, 2020). Los usuarios activos al mes son 800 millones y de éstos, 150 millones están en China (Digital, 2020). En el mes de marzo de 2020 se produjo un confinamiento en muchos países como consecuencia del COVID-19. TikTok se convirtió en este mes en la aplicación más descargada en todo el mundo. En el 2019 fue la segunda aplicación más popular, por detrás de WhatsApp. El 90% de los usuarios de TikTok acceden a la aplicación diariamente (Sensor Tower, 2020). Más del 50% de los usuarios de TikTok tienen entre 10 y 24 años y pasan de media 43 minutos conectados (Muir, 2019). El repentino aumento de popularidad de TikTok entre los adultos en 2020 se puede atribuir al confinamiento derivado del COVID-19.

La particularidad de TikTok es que el contenido lo generan los propios usuarios incluso cuando se utiliza de forma promocional. Aquellos usuarios que generan sus propios vídeos son los denominados "tiktokers".

TikTok intenta fomentar la expresividad y autenticidad de sus usuarios. Los usuarios no son meros espectadores, sino que participan de forma activa. La creación de la publicidad lo entienden de forma colaborativa para de esta forma unir marcas y usuarios contando historias que lleguen a un público que está dispuesto a escuchar (TikTok For Business, 2020).

Casi la totalidad de TikTok se basa en el entretenimiento, pero también existen canales y recursos informativos como la sección dedicada al COVID-19 o TikTok for Good para comprometerse con alguna buena causa.

Una de las claves para el éxito de esta red social es el uso de los algoritmos e inteligencia artificial en la que se basa. El algoritmo de esta red social analiza contenidos generados, comentarios, número de visualizaciones y duración, entre otros. De esta manera ofrece al usuario de forma personalizada el contenido que más se adapta a sus preferencias o gustos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es conocer y analizar la publicidad en TikTok. A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- Analizar la red social TikTok desde la perspectiva del marketing y la publicidad.
- Identificar los formatos publicitarios utilizados en esta red social.
- Detallar los objetivos, ratios de seguimiento y segmentación de la publicidad de TikTok.
- Realizar un análisis de contenido de la publicidad en TikTok.

Se espera que esta investigación beneficie a las empresas para un uso eficaz de la publicidad en TikTok y al mismo tiempo enriquezca la literatura existente sobre la plataforma TikTok.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación ha sido exploratoria y descriptiva. Se han aplicado las técnicas de revisión bibliográfica y el análisis de contenido.

Para conseguir los objetivos planteados en la investigación se analizará la publicidad en TikTok así como su conexión con las propuestas teóricas de la investigación (formatos publicitarios, objetivos, segmentación, entre otros). El análisis se ha realizado en el periodo de septiembre y octubre 2020. Para realizar el análisis de contenido en TikTok se seleccionaron 45 formatos publicitarios del ranking de las 40 empresas con más presencia en la red TikTok (Analytics, 2020). A continuación, se elaboró una ficha para la recopilación de los datos dónde se incluían las siguientes variables: categoría, tema, estrategia publicitaria, descripción del anuncio, fecha de publicación, número de visualizaciones, número de compartidos, seguidores y "Me gusta".

Como fuentes secundarias se han tenido en cuentas artículos, revistas y libros de las bases de datos Scopus y Google Scholar; también páginas webs relacionadas con el marketing digital. TikTok como fuente primaria ya que es el objeto de análisis de esta investigación.

2. LA PUBLICIDAD EN TikTok

2.1. TikTok Ads

TikTok Ads es la plataforma para configurar la publicidad en TikTok.

2.2. Segmentación de las campañas

En TikTok se pueden segmentar las campañas por edad, género, ubicación, idioma, intereses y comportamiento. Así mismo, se puede segmentar a través de una selección de palabras clave que describan la web o aplicación que se quiera promocionar. De esta manera TikTok personalizará audiencias parecidas para mostrar los anuncios.

2.3. Objetivos y modelos de pago de la publicidad

Los objetivos de las campañas publicitarias pueden ser: alcance, visualizaciones, tráfico, conversiones o instalación de aplicaciones.

A continuación, se describen los modelos de pago en TikTok.

- CPC (coste por clic): el pago se realizará por cada clic generado. La misma aplicación optimizará el anuncio para conseguir el mayor número de clics.
- CPM (coste por cada mil impresiones): el pago se realizará por cada mil impresiones. La misma aplicación optimizará el anuncio para mostrarse el mayor número de veces.
- CPL (coste por conversión): los anuncios se mostrarán a los usuarios que tengan una mayor probabilidad de realizar la acción predeterminada. Para hacer un seguimiento de las acciones que implican una conversión, descargar una aplicación o rellenar un formulario, entre otros, se puede crear eventos de conversión y hacer un seguimiento mediante un pixel.

En los tres modelos de pago descritos se podrá seleccionar la opción “Optimización inteligente” y de esta manera la aplicación ira optimizando los procesos para obtener el mayor número de clics, impresiones o conversiones

2.4. Las ratios de medición en TikTok

A continuación, se describen algunos de las ratios de medición para el seguimiento de la publicidad en TikTok.

Tabla 1: Principales ratios de medición publicidad TikTok.

CPC (coste por clic)
CPM (coste por cada mil impresiones)
CPV (coste por visualización)
CPL (coste por conversión)
Número de "me gusta", comentarios, reproducciones, tiempo de reproducciones o visualizaciones.
Visualizaciones de vídeos o perfil: últimos 7 días o 28 días.
Número de seguidores: últimos 7 días o 28 días.
Publicaciones de vídeo: muestra las publicaciones de los últimos 7 días

Fuente: Elaboración propia

2.5. Los formatos publicitarios

En la siguiente tabla, se describen los formatos disponibles para realizar la publicidad en TikTok.

Tabla 2: Características de los formatos de vídeo

Tamaño del archivo de vídeo: hasta 287,6 MB (iOS) y 72 MB (Android)
Duración máxima del vídeo entre 5 y 60 segundos
Se pueden combinar vídeos de historias hasta 60 segundos
Subtitulado de vídeo: disponible
Sonido de vídeo: recomendado
Recomendación vídeo vertical, aunque se permite horizontal
Dimensiones: 1080 x 1920 (el vídeo debe ocupar todo el espacio)

Fuente: Elaboración propia

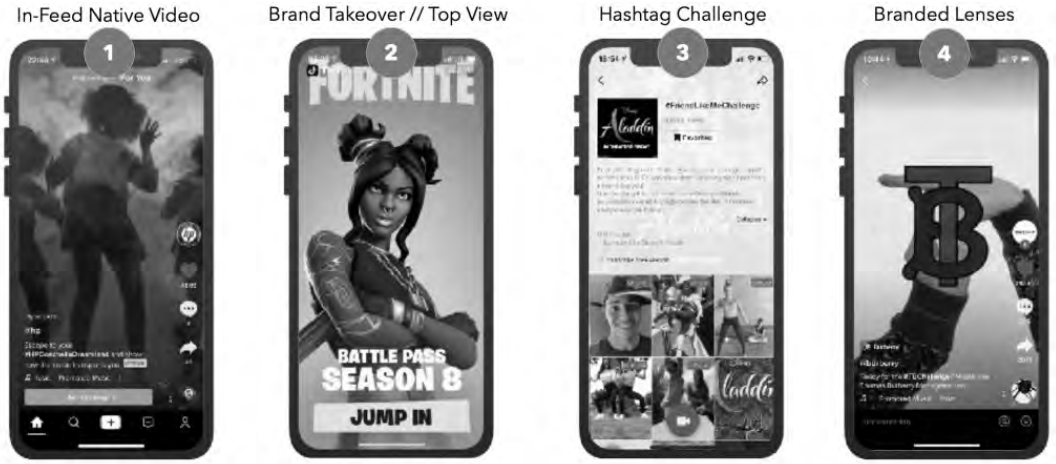


Imagen 1: Formatos publicitarios TikTok
Fuente: Digiday

- *In Feed Native Vídeo*: son los anuncios que aparecen en el *feed* de los usuarios o en las *stories.* Las empresas o las marcas pueden contar la historia de una empresa o una marca como si fueran TikTok integrando el contenido de vídeo en el *feed* "Para ti" de los usuarios. Los vídeos pueden tener una duración de 60 segundos con música y reproducción automática. Los usuarios pueden responder con "Me gusta" así como dejar comentarios, compartirlo, seguir a la cuenta o grabar vídeos con la misma melodía.
- *Brand Takeover/Top View*: son los anuncios a pantalla completa, estáticos o dinámicos que aparecen instantáneamente en la pantalla cuando un usuario abre la aplicación a pantalla completa. A través de este anuncio, los usuarios pueden acceder a un destino externo de la aplicación como por ejemplo una página web de una empresa o bien interno que les redirigiría dentro de la aplicación. Sólo se permite un anuncio por país y día por lo que es precio es muy alto. Se estima que entre 50.000 y 100.000 dólares diario. Los formatos utilizados son vídeo, gif o imagen.
- *Hashtag Challenge:* con estos anuncios se intenta fomentar que los usuarios sean los que generen el propio contenido de la marca. Los usuarios crean y comparten contenido en la aplicación viralizando a la marca y ésta a su vez consigue publicidad no pagada por parte de los usuarios (medios ganados). A través de la creación de un *#hashtag* los usuarios pueden participar en un reto o desafío (*challenge*). Cuando se promociona el *hashtag* se consigue un *banner* único dentro de la pestaña "tendencias" o "*discover*" y durante 6 días lleva a una página dónde se encuentra el desafío con las instrucciones que han sido definidas previamente por la marca, así como el acceso a la visualización de todo el contenido que ha sido publicado con este *hashtag* por otros usuarios. Aunque los precios no son públicos, se estima que el precio está alrededor de los 150.000 dólares. El formato utilizado es el vídeo.

- *Branded Lenses:* las marcas pueden crear filtros de realidad aumentada personalizada en los vídeos, de esta manera consiguen popularidad y visibilidad. El formato utilizado es animación de vídeo y gráficos.

2.6. Los Influencers

Se les percibe como celebridades que lograron su fama a través de las redes sociales y por lo tanto se les denomina estrellas de las redes sociales. (Marwick *et al.,* 2011). Uno de los aspectos fundamentales de los influencers es lograr la conexión con sus seguidores compartiendo momentos de su vida personal.

El proceso de colaboración con los influencers a diferencia de otras redes sociales es a través de TikTok. A continuación, se describen las diferentes opciones de colaboración que ofrece la aplicación:

- *Mid-Tier package*: colaboración con cinco influencers que tengan menos de un millón de seguidores. El precio aproximado es de 12.000 dólares. • *Top-Ties package*: colaboración con cinco influencers que tengan entre uno y cinco millones de seguidores. El precio aproximado es de 35.000 dólares.
- *Value Hybrid package*: colaboración con tres influencers que tengan menos de un millón de seguidores y dos influencers que tengan entre uno y cinco millones de seguidores. El precio aproximado es de 20.000 dólares.
- *Premium Hybrid package:* colaboración con un influencer que tenga más de cinco millones de seguidores, dos influencers que tengan entre uno y cinco millones de seguidores y otros dos influencer que tengan menos de un millón de seguidores. El precio aproximado es de 30.000 dólares.

A continuación, se muestran las cinco cuentas más seguidas de TikTok dónde las cuatro primeras corresponden a influencers:

Tabla 5: Top 5 de seguidores en TikTok

Nombre de usuario	Propietario	Seguidores (en millones)
@charlidamelio	Charli D'Amelio	100,6
@addisonre	Addison Rae	69,7
@zachking	Zach King	52,9
@lorengray	Loren Gray	49,6
@tiktok	TikTok	48,8

Fuente: Elaboración Propia. Datos TikTok

El gran número de influencers y seguidores hace que colaborar con ellos sea una estrategia de marketing muy eficiente. Seleccionar un influencer cuyos seguidores coincidan con los atributos de la marca o el producto que vende la empresa consigue que sus seguidores escuchen más fácil el mensaje que la empresa quiera dar.

3. ÁNALISIS DE VÍDEOS PUBLICITARIOS

A continuación, se va a realizar el análisis de los formatos de vídeos cortos en TikTok en base a una serie de criterios seleccionados a partir de una revisión de literatura:

- La Motivación hedónica: se ha definido como la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología sin ningún beneficio adicional específico. (Venkatesh *et al.*, 2012).
- Engagement a la marca: el compromiso activo del consumidor con la marca (Keller, 2016).
- Viral: Cuando los propios usuarios de un producto o servicio lo dieran a conocer a través de la red. (Gómez *et al.*, 2002)

3.1. Análisis de una cuenta

- Datos principales cuenta:
- En cada país TikTok tiene su propia cuenta @ Redbullgermany, @Redbullesp, @Redbullitalia.
- Cuenta TikTok en España: 4,9M de seguidores y 77,1M "Me gusta".

Fuente: TikTok octubre 2020

- Generan sentimiento de pertenencia en la comunidad de RedBull.
- Los vídeos describen acciones realizadas por expertos en diferentes deportes como *snowboard, motocross*, paracaidismo, *rafting*, entre otros.
- En todas las comunicaciones se menciona en su *hashtag* el eslogan de Red Bull "Te da alas".

Con su herramienta de *Big Data* en redes sociales Icarus, la empresa Epsilon Technologies ha monitorizado a las cuarentas marcas más destacadas entre enero y septiembre de 2020 y con una mayor presencia en TikTok en España (Analytics, 2020).

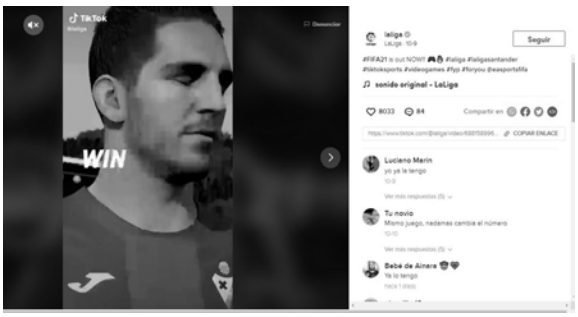
En este informe afirma que Red Bull es la empresa que más interacciones ha generado en TikTok con el 50% de las interacciones.

3.2. Formatos publicitarios TikTok

En las siguientes representaciones gráficas encontramos diferentes anuncios publicitarios (Fuente: TikTok octubre 2020):

Análisis imagen 1: Red Bull crea este *challenge* con el *hashtag #whatspoppin.* Es protagonizado por dos paracaidistas profesionales: Sean Maccormac y Jeff Provenzano. Este vídeo va en línea con el eslogan de la marca "Red Bull te da alas". El número de visualizaciones es de 76,7 M y el número de "Me gusta" de 39.600. Con este reto consigue entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

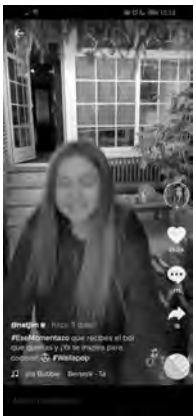
Análisis imagen 2: La Liga de Fútbol de España realiza un anuncio publicitario sobre un juego. Aunque el juego pertenece a la empresa EASports la publicidad la lleva a cabo La liga. Ésta es la segunda cuenta que más interacciones ha generado en TikTok según el informe mencionado anteriormente (Analytics, 2020). El número de seguidores es de 1,9M y el número de visualizaciones es de 16,9 M. Por lo que consigue entretener, *engagemet* con la marca y viralizar.



Análisis imagen 3: Starbucks crea este *challenge* con el *hashtag: #starbucksespaña.* Es una colaboración con dos influencers: Marcos White y Aida Martorell que tienen 1,6 M y 1,8 M de seguidores (dos influencers catalogados como Top-Ties). Starbucks ha lanzado dos nuevos productos: un *frappuccino mocca* blanco y un *frappuccino java chip*. El desafío que propone es un reto de guerra de sabores. Cada influencer tiene asignado un sabor de los dos nuevos lanzamientos y a través de un baile tiene que conseguir que su sabor sea el más votado. El número de visualizaciones es de 747.900 y el número de "Me gusta" es de 39.600. Con este reto consigue entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

Análisis imagen 4: Red Bull crea un *challeng*e con los *hashtags #RedbullflipChallenge* y *#Redbullflip* que consistía en meter una lata de RedBull en una especie de cantimpla. Pero como muestra en esta imagen consiguió que otros usuarios sin ningún tipo de vinculación con la marca realizaran otros c*hallenges* imitando a RedBull. El número de visualizaciones de este reto fue de 24,5 M. Con este reto Red Bull consigue entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

Análisis imagen 5: Ralph Lauren con una colaboración con la influencer Diana Silver que tiene en su cuenta 42,3 M de seguidores y 1,4 Billones de "Me gusta". Creó diferentes vídeos de su participación en el US Open atrayendo de esta manera a los seguidores de la deportista. Además, creó el *hashtag, #USOpen* que ya acumulaba 8 M de visitas y vinculó ambas campañas consiguiendo una doble audiencia, por un lado, los seguidores de la influencer y por otro, aquellos que buscaban el *hashtag* USOpen. Posteriormente crearon un desafío. "¿Estás ganando en la vida real? Cuéntanos cómo con #WinningRL y elegiremos 3 campeones". Consiguió ser el vídeo más visto de la marca, entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

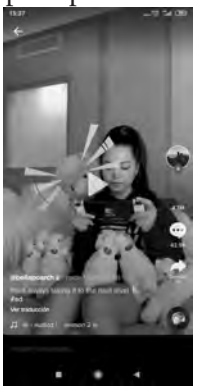


Análisis imagen 6: Wallapop crea este *challenge* a través del *hashtag* #esemomentazo con la colaboración de varios influencers. El desafío consistirá en grabar la reacción en el momento en el que les llega el paquete de esta empresa; otro de los desafíos era grabar reacciones de productos que nunca habían utilizado. Su audiencia debía grabarse ante estos dos desafíos y compartirlos. El número de visualizaciones fue de 1.3 M y el número de "Me gusta" de 9,1 M. Con este reto Wallapop consigue entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

Análisis imagen 7. la empresa Asos a través de diferentes vídeos en formato publicitario muestra su catálogo de ropa. En los vídeos aparecen varias chicas que están bailando mientras se cambian de ropa. La temática es de Hallowen. Tres días después de su publicación había conseguido 11.400 "Me gusta"; los seguidores de la cuenta son 352.200. Con estos anuncios Asos consigue entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

Análisis imagen 8. McDonald's ha comenzado a colaborar en el mundo de los deportes electrónicos (eSports) creando su propio equipo: McDonald's Riders. Este equipo cuenta con dos estrellas que son dos influencers jugadores de vídeojuegos*:* Andoni y Zidane. A través del *hashtag* #McDonaldsRiders muestra un vídeo de sus dos productos estrellas con sus dos jugadores estrellas. Con este anuncio muestra su nueva estrategia basada en la gamificación donde los usuarios encuentran juegos realizados a partir de los productos de McDonald's. El número de visualizaciones es de 443.400 y el número de "Me gusta" 9,1 M. Consigue entretener al usuario, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

Análisis imagen 9: Apple music sube entrevistas como la que se puede observar en el vídeo, en este caso con Ed Sheeran para promocionar su servicio de música. El número de seguidores es de 250.000. Consigue engagement con su comunidad (usuarios muy específicos) pero no ser viral como otros vídeos.



Análisis imagen 10: La empresa Nintendo promociona la Nintendo Switch colaborando con la influencer Bella Poarch. El número de seguidores de esta influencer es de 45 M; la siguen 552 cuentas y ha publicado 147 vídeos en TikTok que han recibido un total de 808,6M de "Me gusta". Con esta colaboración Nintendo consigue generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

4. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha analizado las diferentes estrategias publicitarias que se pueden llevar a cabo en TikTok. Se han ido describiendo los formatos, objetivos, ratios de seguimiento, modelos de negocio, entre otros. El formato más utilizado y con un mayor *engagement* de marca son los *challenges* que consiguen no sólo que el usuario participe en la creación del contenido del desafío propuesto por la marca, sino que otros usuarios que no tienen vinculación con la marca publiquen otros desafíos similares generando un gran número de visualizaciones, comentarios y "Me gusta".

TikTok se convierte en una plataforma dónde los medios ganados de publicidad; aquellos que las marcas no tienen que pagar porque son los propios usuarios quienes los generan sean representativos y alcanzables. Pudiéndose conseguir a través de un *challenge* o anuncio.

Se han analizado vídeos de diferentes empresas y todos consiguen entretener, generar interacciones en los usuarios, *engagemet* con la marca y viralizar.

La forma de interactuar con los usuarios en TikTok es la generación de contenido de valor. TikTok da la oportunidad a las empresas de presentar su marca a través de sus herramientas publicitarias de una forma original, divertida y con un alto grado de personalización y efectos especiales. Así mismo, el lenguaje comunicativo de esta red social es personal, directo e invita a no ser mero espectador sino a participar. La publicidad en esta red social consigue conectar con la audiencia, entreteniéndolos y haciéndoles sentir parte de la comunidad de la marca por lo que se establece un lazo emocional con el usuario a través de una historia común. Se logra generar una identificación con la empresa de forma natural.

TikTok se consolida como la plataforma para colaborar con influencers. Es la manera más fácil de llegar a los usuarios. Las cuatro primeras cuentas más seguidas en TikTok pertenecen a influencers. Las marcas aprovechan estas colaboraciones para interactuar con usuarios que quizá no acuden directamente a sus webs para informarse y de esta manera identifican a su audiencia en un tiempo mínimo.

TikTok se ha convertido en una red social necesaria para llegar a la Generación Z. El 50% de esta generación está presente en esta red social.

Las empresas deberían innovar y atraer al público a través de su marca definiendo su propia identidad en esta red social. Los precios de la publicidad en esta plataforma son muy altos por lo que será una barrera para algunas empresas.

Esta investigación tiene varias limitaciones, en primer lugar, su limitación temporal ya que la selección de los contenidos que se ha realizado podría tener una fecha de publicación diferente. En segundo lugar, se ha dejado fuera del análisis de los vídeos dos de los objetivos de las campañas publicitarias en TikTok por no disponer de estos datos, las conversiones e instalación de aplicaciones. Podría ser una posible línea de investigación futura.

5. BIBLIOGRAFÍA

Analytics, I. (2020). Epsilon. Consultado el 20 de agosto de 2020. https://bit.ly/2KJgUnu

Digital. (2020). Global Digital Overview. Consultado el 14 de agosto de 2020. https://bit.ly/36ckBKS

Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K. y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Market.* Rev. 15 (3), 289–309.

Filo, K., Lock, D y Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Manage.* Rev. 18 (2), 166–181.

Gómez, Á. y Veloso, M. (2002). *Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos*. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova. Tórculo Edicións.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J. (2015). *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors.* Int. J. Res. Mark. in press.

Keller, K.L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS,* Rev 6, 1–16. https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z

Marwick, A.E y Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Society* 13, no. 1: 114–133.

Moore, J.N., Hopkins, C.D y Raymond, M.A. (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: a comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *J. Internet Commerce* 12 (1), 48–75.

Muir, R. (2019). Massive Science, TikToks are teaching Generation Z about science. Consultado el 8 de septiembre de 2020. https://bit.ly/3q6txcx

Sensor Tower. (2020). Q3 2020 Data Digest: 100 Billion App Downloads and Counting for 2020. Consultado el 25 de octubre de 2020. https://bit.ly/2WzeZEY

TikTok For Business. (2020). Consultado el 8 de septiembre de 2020. https://bit.ly/3mFduzs

Venkatesh, V., Thong, J. Y., y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.

Wang, X; Tian, Y.; Lan, R; Yang W y Zhang, X. (2019). Beyond the Watching: Under-standing Viewer Interactions in Crowdsourced Live Vídeo Broadcasting Services. IEEE Transactions on Circuits and Systems for Vídeo Technology. vol. 29, no. 11, pp. 3454-3468. https:/ doi.org/10.1109/TCSVT.2018.2877694.i.org/10.1109/TCSVT.2018.2877694.

17
IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA. UN ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES: CASO PASTELERÍA SAN ANTONIO

Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas[1],
Luz Noemi Huamani-Gavino[2]

La pandemia de la COVID19 ha dejado muchas personas sin empleo debido a los despidos masivos, puesto que las empresas han optado por despedir a los trabajadores ante esta crisis. En el caso peruano, durante los meses de marzo, abril y mayo, la tasa de empleo disminuyó en 54,0%, esto corresponde a 1 millón 684 mil 600 personas, incrementado la tasa de desempleo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020), generándose de esta manera un gran problema social.

Sin embargo, la empresa pastelería San Antonio no ha optado por esta opción y algunas de las declaraciones de su CEO en los medios masivos de comunicación y redes sociales, respecto al tema, fueron: *"Acaso tú botarías a tu familia a la calle en esta situación" y "en esta época no es momento de crecer más bien de sobrevivir".*

La pastelería San Antonio nació el 22 de octubre de 1960, en un formato de una pequeña bodega, típica en Perú. Ha logrado sobrevivir durante 60 años superando las diversas crisis políticas, económicas y sociales. Convirtiéndose en la actualidad en una empresa mediana que emplea a 700 trabajadores. Dentro de su cultura organizacional está el escuchar a sus clientes y transformarse de acuerdo a sus necesidades. Según su CEO, considera a San Antonio *"una historia de transformación"*. Entre sus valores más importantes es considerar a sus colaboradores como una familia y por ello en esta época de crisis no ha despedido a ninguno, más bien se ha transformado en un modelo de negocio similar a su origen para seguir operando y dando empleo.

El objetivo de este estudio fue determinar el impacto de la pandemia del COVID 19 en la reputación de la marca de la pastelería San Antonio, para ello se realizó un análisis del contenido de los comentarios en sus redes sociales durante los meses de marzo a junio tanto del 2019 y 2020 respectivamente. Los resultados de este trabajo

1. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, Profesora Titular de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

2. Luz Noemí Huamani Gavino, Estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

permiten reflexionar en torno al nuevo contexto social que deben actuar las organizaciones y proponer acciones concretas de comunicación aplicada en redes sociales para capitalizar reputación en época de crisis.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se concentró en realizar un análisis de un caso empresarial, que ante la crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19, su accionar responsable para con sus trabajadores ha impactado en la reputación de su marca. Con este estudio se trató de analizar los adjetivos o atributos para calificar la reputación de la marca Pastelería San Antonio, para ello se partió de los atributos de marca socialmente responsable, que de acuerdo a Mayorga Gordillo (2017), define a la marca como una creación conjunta entre las audiencias y los fabricantes, que generan un conjunto de signos comunicacionales de tipo emocionales y racionales que producen un significado que no solo identifica a un producto o servicio, sino también permite diferenciarlo en el contexto social y el mercado.

Se analizó la reputación de la empresa Pastelería San Antonio, que en época de pandemia por COVID-19 y ante las medidas restrictivas del gobierno tuvo que transformar su modelo de negocio para conservar a sus trabajadores.

La pastelería San Antonio nació hace 60 años, en un formato de una pequeña bodega, típica en Perú. Ha logrado sobrevivir durante todos estos años soportando diversas crisis que han transcurrido en el Perú, básicamente escuchando a sus consumidores y convirtiéndose en una historia de transformación, para llegar a ser en la actualidad, una empresa mediana que emplea 700 personas. El 22 de octubre de 1959 se convirtió en la Pastelería San Antonio, abriendo sus puertas con un equipo artesanal dedicado a ofrecer los mejores productos y con cierta variedad. Dentro de su cultura está la valoración a sus trabajadores, brindándoles motivación y enseñanzas que les permiten permanecer en el negocio durante mucho tiempo, generación tras generación. Es reconocida por su frase: "la tradición de ayer, la tecnología del hoy y la calidad de siempre".

1.1. Responsabilidad social corporativa

En el año 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, ofreciendo una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, ambiental y social. En ella se presentan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a ser alcanzados en un periodo de 15 años, para que estos se cumplan requiere que los gobiernos, la sociedad civil, los académicos, el empresariado, y demás agentes de la sociedad, implementen herramientas que construyan una sociedad justa e inclusiva, prestando servicios a la generación presente, como respetando las oportunidades de las futuras generaciones (Naciones Unidas, 2018). El empresariado cumple una labor importante para el logro de los ODS y debe orientar sus acciones al

cumplimiento de leyes y el respeto al ambiente, y esto se vea reflejado contribuyendo con el progreso económico y bienestar social.

Según las Naciones Unidas (2018), la meta que se sigue dentro del octavo ODS, como lo es el trabajo decente y crecimiento económico, es el de promover un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, así como también el empleo decente, pleno y productivo. Para ello, los agentes de la sociedad deben propiciar las condiciones necesarias para que la ciudadanía pueda acceder a empleos de calidad, ofreciendo oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, y procurar el cuidado del medio ambiente.

Bajo la norma de la ISO 26000, se orienta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual se aplica en las empresas indistintas del sector o tamaño de la misma. En ella se analizan las buenas prácticas del empresariado en cuanto a derechos humanos, buenas prácticas laborales, cuidado del medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad; todo ello con el propósito llevar a cabo acciones y prácticas relacionadas con la responsabilidad social en las empresas (Organización Internacional de Normalización, 2014).

Para López Salazar et al. (2017), la RSE implica que las acciones a desarrollar por la empresa respeten el cuidado del medio ambiente, ofrezcan una atención laboral de calidad, conduzcan con ética las relaciones entre sus *stakeholders*, respeten al cliente y tenga una participación activa con la comunidad, de esta forma se logrará que estás acciones influyan de forma positiva en el capital humano de toda organización.

Mediante actividades de RSE las empresas pueden fomentar y construir una mejor imagen y con ello su reputación para el consumidor, lo cual puede mejorar empleando estrategias de mercadotecnia para que los clientes y usuarios potenciales tengan una imagen más favorable de las actividades impartidas por la empresa. Por otro lado, en respuesta a estas acciones, los consumidores evalúan el tipo de empresa que consumen y se ha convertido en un factor relevante para su elección (Echeverría-Ríos et al., 2018).

1.2. Ambiente digital

Según Del Orbe (2018), la Internet, las Redes Sociales (RS) y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un rol fundamental en la comunicación, considerándose que tienen un uso estratégico, puesto que son utilizadas en la nueva forma de comunicación digital. Mediante el uso de la internet la forma de comunicación clásica, limitada por brechas de espacio y tiempo, ha sufrido una transformación en la forma de comunicación de las sociedades.

García Galera y Fernández Muñoz (2016) comentan que la interconectividad e hiperconectividad en las distintas plataformas de comunicación, han dado inicio a un cambio en las formas de relacionarnos, informarnos, formarnos y de hasta compartir conocimiento. En la era de la no desconexión (END); las RS, los buscadores, los operadores, y

en general la tecnología, da origen a una nueva ciudadanía en la que debemos desarrollarnos y aprender, como lo es el campo de la ciudadanía digital. Además, menciona que la información que compartimos por las RS tiene un alcance sin límites, conteniendo información de nuestro día a día y el de los demás.

Para Lozares (1996), las Redes Sociales (RS) representan un agrupamiento de agentes que se encuentran bien delimitados, como pueden ser los individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, y demás; los cuales tienen un vínculo de forma recíproca por medio de una relación o conjunto de relaciones sociales. Las RS tienen un carácter sociólogo por la relación e interacción social entre los distintos agentes, además, con el trascurrir del tiempo, su desarrollo supone esperanza e innovación en el tratamiento y entendimiento de la realidad social.

Las RS son beneficiosas para los distintos agentes que actúan en la sociedad, superando barreras de tiempo y distancia que podrían dificultar su comunicación y cercanía entre usuarios. Según Kayes & Iamnitchi (2017), las Online Social Networks (OSNs), entendido como las redes sociales en línea, se han transformado en un fenómeno para millones de usuarios de Internet, como una cultura general. Ello implica que el perfil creado por el usuario con mecanismos de comunicación, le permite estar "en línea" o comunicado con otros usuarios de forma pseudo-permanente, creando una suerte de mezcla de las relaciones que cada usuario desarrolla en su vida dentro y fuera de la línea de conexión que establecen en sus RS.

Aguilar Rodríguez & Said Hung (2010) consideran que el espacio virtual en el que se fundan las RS es reflejo de las interacciones de los usuarios en el mundo no virtual, ya que gestan escenarios de interacción que reflejan los diferentes procesos comunicativos y formas de socialización, y permite al usuario acomodar su perfil a la manera que quiere que lo conozcan mediante las RS. El grado de privacidad o intimidad en el escenario virtual tiene relación con el nivel de cercanía previo de los usuarios en el espacio no virtual, es decir, la comunicación por medio de las RS tendrán mayor privacidad cuando previamente en el espacio no virtual se haya tenido mayor cercanía y afinidad, como por ejemplo, mediante el uso de chats o mensajes internos; mientras que si el grado de familiaridad o cercanía es menor los usuarios emplearan escenarios virtuales más públicos y de mayor alcance para su comunicación, como por ejemplo el uso de grupos en Facebook.

1.3. Reputación de la marca

Echeverría-Ríos et al. (2018) señalan que la reputación de una marca nace al interior de la compañía y se genera en lapsos de tiempo prolongados, generando valor de carácter objetivo y se basa en aquel comportamiento que tiene la compañía frente a los consumidores y de la cual nace una imagen de marca que va consolidando en base a resultados; así como también definen la imagen de marca como aquella percepción subjetiva que establece expectativas y se construye en un lapso de tiempo generando

un impacto positivo o negativo que no solo es representativo sino que también genera una identidad a los consumidores, permitiéndoles posicionar la marca en sus mentes estableciendo valor.

Por su parte, Mayorga Gordillo & Añaños Carrasco (2020) señalan que es importante considerar que tanto la personalidad de una marca y aquella relación que se establezca con los usuarios que la consumen, influye de manera importante en la reputación de una marca responsable, ya que de ello se logra la formulación de una escala de personalidad basándose en aquella interacción entre la marca y los usuarios. Así pues, en su estudio encontraron los atributos que se deben incluir en la estructura de la dimensión de la personalidad de una marca socialmente responsable, siendo los siguientes: humanitario, ecologista, comprometido, responsable, generoso, esperanzador, bondadoso, noble, positivo, servicial, confiable, solidario, carismático, equitativo y colaborador. Estos atributos conforman una sexta dimensión de la propuesta por Aaker (1997) quien sostiene que la personalidad de una marca tiene similares dimensiones que la de un humano.

Magadán-Díaz & Rivas-García (2020) establecen el modelo PRGS, que sirve para analizar las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, por medio de distribución de pesos a cada uno. Además, establecen 3 dimensiones importantes como resultado del modelo mencionado: a) el compromiso de los usuarios con la marca, b) la atracción de usuarios, c) la generación de contenidos. El resultado de su investigación obtuvo como resultado que la red social Facebook era la que más interacción tenía , así como la que más fans generaba a la marca frente a las otras 2 redes sociales, pero sin dejar de lado la bondades de Twitter que servía para la generación de contenido y la de Instagram en la que mejores resultados se obtenía.

Por otro lado, Mayorga Gordillo (2017) propone una dimensión de las marcas enfocada a la personalidad por medio de rasgos que generaban un interés social como una marca responsable, mencionando que si una marca poseía esta sensibilidad podía lograr tener una mejor relación con sus usuarios, ya que de esta manera de disminuiría la indiferencia a diversos problemas que se generan en la sociedad, permitiendo de esta manera establecer la fidelización de los consumidores con las marcas

Cabe mencionar que para el modelo PRGS se utilizaron diversas investigaciones (Buhalis & Mamalakis, 2015, Altamirano Benítez et al., 2018, Zorkociova & Vankova, 2016) de las cuales se tomaron los resultados más sobresalientes en las distintas áreas estudiadas, estableciéndose dimensiones e indicadores. Las variables que se establecieron fueron: presencia(P), respuesta(R), generación(G) y sugerencia(S). Ello con la finalidad de medir la interacción de las marcas con sus redes sociales, por ello la necesidad de gestionar las marcas para lograr audiencias más proactivas por medio de redes sociales (Giraldo Cardona & Martínez María-Dolores, 2017, Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020)

1.4. Redes sociales y el COVID-19

Debido a la pandemia del COVID-19 que enfrenta el mundo en la actualidad, muchas familias y empresas han reconocido que sus vidas han dado un cambio radical, teniendo en cuenta que el presente año 2020 inició con el 75% de personas con optimismo, con un año de oportunidades, pero después de tan solo 3 meses que inició la pandemia todo ese optimismo se vino abajo por la incertidumbre del futuro incierto a lo cual el mundo se enfrentaba, viéndose como una amenaza para muchos, tanto en el aspecto laboral como personal, afectando a familias y empresas (Dumouchel & Kahn, 2020).

Sin embargo, por medio de una adecuada planificación y cambio en las compañías, se comenzó a transformar lo que usualmente se venía realizando, tales como la creación de nuevos canales de distribución de productos, nuevos giros de negocio y ventas por redes sociales. Esto último se refiere a la integración de distintas tecnologías que se han convertido en las plataformas más usadas por los consumidores, teniendo en cuenta que debido a la pandemia todas las personas se han mantenido en sus hogares y han pasado el mayor tiempo en estas redes. Vale destacar que las compañías también han tratado de desarrollar su marca por medios usuales como la televisión, radio y paneles publicitarios, con la finalidad de generar confianza en los usuarios y valor a su marca por medio de la responsabilidad social corporativa en estos tiempos de pandemia, ayudando a los que más lo necesitan, mostrando de esta manera una imagen solidaria y mejorando su reputación como marca (Dumouchel & Kahn, 2020; Llamas Salguero & Pagador Otero, 2014; Buhalis & Mamalakis, 2015).

Es por ello que muchas marcas no han decidió darse por vencidas, sino que al contrario, se han levantado y han generado valor para la sociedad y para su rentabilidad misma, ya que las redes sociales se han generalizado y ello ha sido tomado por las marcas como una oportunidad de crecimiento. La pandemia de COVID-19 ha generado muchas interrogantes sin respuestas, pero las marcas vienen luchando por sobrevivir en esta crisis mundial usando las plataformas virtuales para satisfacer las necesidades de sus usuarios, innovando en nuevas técnicas de venta, teniendo en cuenta que solo algunas lograrán sobrevivir ya que muchas han quebrado desafortunadamente (Dumouchel & Kahn, 2020; Maguiña Vargas, 2020).

La relación entre las marcas y la interacción con sus usuarios ayuda a crear ideas innovadoras para actuar en tiempos de pandemia. Puesto que los gustos y preferencias de los clientes han cambiado también en las redes sociales. Tener mayor interacción con los usuarios en tiempo real ayuda en la toma de decisiones a los profesionales en marketing para lograr una imagen y reputación que la marca aspira tener frente a los usuarios satisfechos (Dumouchel & Kahn, 2020; Javid et al., 2019).

2. MÉTODO

2.1. Objetivos generales

El objetivo de este estudio es determinar el impacto de la pandemia del COVID 19 en la reputación de la marca de la Pastelería San Antonio mediante el análisis del contenido de los comentarios en sus redes sociales durante el 2020. Tomando en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los atributos que resultan de la conversación de los seguidores en redes sociales en dos periodos 2019 y 2020
- Comparar estos atributos en dos periodos, el antes y el después del COVID 19.
- Valorar los atributos que inspira la reputación de la marca Pastelería San Antonio

2.2. Enfoque metodológico

El análisis se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, en lo cuantitativo se realizaron los comentarios de la audiencia mediante las frecuencias de los adjetivos encontrados. Para ello, se ha utilizado el programa NVIVO12, el cual es un software que permitió analizar y detectar los adjetivos más frecuentes de los comentarios vertidos por la audiencia, los cuales dan cuenta de la valoración de los mismos hacia la marca Pastelería San Antonio. Se analizaron los comentarios de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter durante dos periodos. De marzo a Julio 2019 y marzo a Julio 2020. Con la finalidad de conocer el impacto de la pandemia en la reputación de la marca de la empresa.

A través de NVIVO12 se ha elaborado un proceso de categorización de los adjetivos o atributos más frecuentes que califican la reputación de la marca. Con los resultados obtenidos se han establecido los atributos de la marca de este sector empresarial.

2.3. Material

Los materiales de análisis se han obtenido a partir de los 619 y 3752 comentarios en las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn recopilados durante el periodo de marzo a julio de los años 2019 y 2020 respectivamente. En total se trataron unos 4371 comentarios realizados entre ambos periodos.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis de los comentarios

A continuación, en la figura 1 se muestran los 30 adjetivos más utilizados que se identificaron en los comentarios realizados por los usuarios en las redes sociales de la pastelería San Antonio durante el periodo marzo a junio de los años 2019 y 2020. En el año 2019 se puede apreciar que los comentarios están enfocados básicamente a calificar las características de los productos, con adjetivos como: mejor, delicioso, bueno, etc. En cambio, en el año 2020 los adjetivos más comentados se enfocan en el accionar de la empresa, siendo casi en su totalidad adjetivos diferentes a los encontrados en el año 2019. Estos adjetivos más relevantes fueron: ejemplo, excelente, humano, admirable, entre otros.

Tomando en consideración los atributos en la estructura de la dimensión de la personalidad de marca socialmente responsable señalados por (Mayorga Gordillo & Añaños Carrasco, 2020), se puede observar la aparición de los adjetivos: humano, responsable y solidario, que en el mismo periodo del año 2019 no figuraban dentro de los 30 adjetivos más usados. El adjetivo *"Humano"* según la Real Academia Española - RAE, es un adjetivo que se refiere a comprensivo, sensible a los infortunios ajenos. Y justamente es el adjetivo que da lugar a la palabra "humanitario", el cual es el atributo que ocupa el primer lugar en la estructura de la dimensión de la personalidad de marca socialmente responsable.

Figura 1. Nube de los 30 adjetivos más empleados en los comentarios de las redes sociales de la pastelería San Antonio durante el periodo marzo a junio en los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa NVIVO 12

Tabla 1. Palabras más mencionadas en el 2019 según análisis del software NVIVO 12.

Los 10 adjetivos más usados en los comentarios del público en las redes sociales de la Pastelería San Antonio en el periodo marzo a junio 2019			
Posición	**Palabra**	**Cantidad de veces**	**% de uso**
1	Mejor	27	4.4%
2	Buena	20	3.2%
3	Delicioso	17	2.7%
4	Todos	15	2.4%
5	Feliz	14	2.3%
6	Bueno	13	2.1%
7	Máximo	13	2.1%
8	Delicia	11	1.8%
9	Excelente	8	1.3%
10	Muchas	8	1.3%
Total, comentarios 619			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Palabras más mencionadas en el 2020 según análisis del software NVIVO 12.

Los 10 adjetivos más usados en los comentarios del público en las redes sociales de la Pastelería San Antonio en el periodo marzo a junio 2020			
Posición	**Palabra**	**Cantidad de veces**	**% de uso**
1	Ejemplo	588	15.7%
2	Excelente	359	9.6%
3	Muchos	301	8.0%
4	Mejor	157	4.2%
5	Nuestro	116	3.1%
6	Pronto	108	2.9%
7	Iniciativa	93	2.5%
8	Humano	92	2.5%
9	Grande	90	2.4%
10	Bravo	63	1.7%
Total, comentarios 3752			

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 1 y 2 se puede apreciar la posición de los 10 primeros adjetivos de acuerdo a la cantidad de veces que fueron citados. También se observa la cantidad de comentarios realizados por el público en torno de la marca Pastelería San Antonio. Mientras que en el periodo de marzo a junio del 2019 se habían registrado 619 comentarios, para el año 2020 en el mismo periodo se observaron 3752; eso significa un incremento de 606.14% de comentarios hacia la marca. Así mismo, se apreció que los adjetivos utilizados en su mayoría son distintos en ambos periodos y solo existen 3 palabras que se repiten, las cuales son: mejor, excelente y muchas.

También se puede apreciar que el adjetivo que tiene el más alto porcentaje de uso en los comentarios en el año 2020 es *"ejemplo"*, el cual no se encontraba entre los adjetivos más utilizados en el periodo del año 2019. Este adjetivo, la RAE lo define como *"caso o hecho, que se propone para que se imite y siga, si es bueno y honesto"* con lo cual la opinión publica califica el accionar de esta empresa, que demuestra su aprobación y confianza hacia sus productos y en definitiva asegura su participación en el mercado en época de crisis. De esta manera, se hace evidente que las acciones responsables que realizó la pastelería San Antonio con sus empleados y que fueron conocidos por los medios sociales hizo que la marca tuviera un crecimiento exponencial en su reputación con respecto al año anterior, puesto que los comentarios son positivos.

El segundo adjetivo más usado es "excelente", el cual ya había sido utilizado en el año anterior a la pandemia, sin embargo, tuvo un crecimiento exponencial puesto que antes solo había sido mencionado 8 veces y se encontraba en el puesto decimo, pero durante la pandemia se colocó en el segundo puesto con 359 veces nombrada, lo que significa un incremento de su uso de 4488%.

4. CONCLUSIONES

La crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID 19 ha significado un reto para todas las organizaciones, puesto que debieron actuar en un escenario de incertidumbre. Muchas empresas debieron cerrar sus actividades para cumplir con el distanciamiento y la cuarentena decretada en distintas partes del mundo. En Perú, varias empresas despidieron a sus trabajadores y otras se acogieron al régimen de la suspensión perfecta de labores con lo cual cesaron a sus empleados de manera temporal.

Ante esta situación hubo empresas que tuvieron una actitud proactiva, se transformaron para permanecer en el mercado y sobrevivir. Ese es el caso de la pastelería San Antonio, que decidió reinventar su modelo de negocio y convertirlo en un *minimarket*, tomando la decisión de no despedir a ninguno de los 700 trabajadores. Por el contrario, la transformación fue conjunta, pues los mozos realizaron el servicio de *delivery* para seguir atendiendo a sus fieles clientes. Ante este accionar, los comentarios en las redes sociales por parte de la opinión pública no se hicieron esperar; calificando con diversos adjetivos el comportamiento de la empresa.

Cumpliendo las redes sociales un rol fundamental en la comunicación en nuestros tiempos, permiten a la ciudadanía expresar sus opiniones en tiempo real y con un alcance sin límites. Constituyéndose un medio que podría ser favorable o no para la reputación de una marca, lo cual constituye una oportunidad para las empresas al utilizarlas de manera estratégica.

Como lo señalan Dumouchel & Kahn (2020), la vida de muchas familias ha dado un giro radical, cambiando del optimismo del año 2019 a la incertidumbre de un futuro incierto en el año 2020; convirtiendo a las redes sociales en una de las plataformas mas usadas en la cuarentena, pasando mayor tiempo en ellas, compartiendo y consumiendo información generada por ellos mismos, así como comprando productos y servicios por estos medios.

La reputación de una marca es fundamental para una organización que desea permanecer en el mercado, puesto que es necesario generar confianza en los consumidores para que sigan adquiriendo los productos y/o servicios que la empresa oferta. A diferencia de lo que señalan Echeverría Ríos et al. (2018), quienes afirman que la reputación de las marcas se genera en un lapso de tiempo prolongado, en nuestros tiempos la reputación de una marca puede ser favorecida o desprestigiada en cuestión de minutos, esto debido al poder que tienen los comentarios de la opinión publica en las redes sociales.

Conocedores que todas las empresas que participan de un mercado tienen una imagen o reputación de marca (Aaker, 1997) y que es preciso que sea positiva puesto que significa la preferencia de los consumidores. Y que además esta reputación se construye con la interacción con los usuarios, la pandemia intensificó esta interacción de las marcas con su audiencia, lo cual, en lugar de ser un problema fue una oportunidad.

En este estudio se ha visto el caso de la pastelería San Antonio, y como el accionar responsable con sus empleados, ha impactado de manera favorable en la reputación de su marca. Este impacto se puede observar con los adjetivos favorables hacia la marca y medir con la cantidad de comentarios positivos hacia el accionar de la empresa, teniendo un crecimiento de 606.19% de comentarios respecto del año anterior a la pandemia. Estos comentarios han pasado de estar centrados en el producto y servicio a expresiones más significativas hacia la marca como es el adjetivo *"Ejemplo",* que según la Real Academia Española lo define como *"caso o hecho, que se propone para que se imite y siga, si es bueno y honesto",* con lo cual la opinión publica califica el accionar de esta empresa, que demuestra su aprobación y confianza hacia sus productos y en definitiva asegura su participación en el mercado en época de crisis.

Este caso hace reflexionar y recordar que nos encontramos en la era del desarrollo sostenible con una agenda del 2030 (Naciones Unidas, 2018), donde las empresas cumplen un rol fundamental para el logro de los objetivos, lo cual puede ser logrado aplicando practicas responsables con todos sus *stakeholders*. Lo cual no solo contribuirá con la agenda, sino que además permitirá a las empresas permanecer en el mercado.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Aguilar, Rodríguez D. e., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Zona Próxima - *Revista Del Instituto de Estudios En Educación Universidad Del Norte*, (12), 190–207. http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725

Altamirano Benítez, V., Túñez López, M., & Marín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales Tourist 2.0, behavior and use of social media Turista 2.0, comportamento e uso de mídias sociais. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207–223. http://hdl.handle.net/10469/14358

Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. En: I. Tussyadiah & A. Inversini (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism* 2015 (pp. 241–253). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18

Del Orbe, K. (2018). Uso de las TIC, Internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. *Periodismo de datos iberoamericano: desarrollo, contestación y cambio social, 16*(2), 26. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1122

Dumouchel, L., & Kahn, Z. (2020). *Revisando la construcción de la marca durante la pandemia de COVID-19.* Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/crecimiento_de_las_marcas_en_tiempos_de_crisis.pdf

Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D. & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, *28*(69), 133-147. https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703

García Galera, M.C. & Fernández Muñoz, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes: Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital.* Fundación Telefónica & Editorial Ariel S.A. http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Si_lo_vive_lo_compartes.pdf

Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Lima - Perú. www.inei.gob.pe

Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, *3*(3), 269–290. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.001

Kayes, I., & Iamnitchi, A. (2017). Privacy and security in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, *3–4*, 1–21. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.09.001

Llamas Salguero, F., & Pagador Otero, I. (2014). Study of social network and its impact in the adolescence. *Enseñanza & Teaching, 32*(1), 43–57. https://doi.org/10.14201/et20143214357

López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J., & Ríos Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 20*(1), 36–46. https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, *48*, 103–126. https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814

Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2020). Spanish publishers on social networks: Presence, activity and engagement. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 149–170. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9

Maguiña Vargas, C. (2020). Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública. *Acta Medica Peruana*, *37*(1), 8–10. https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.929

Mayorga Gordillo, J. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente Responsable* [tesis doctoral, Universitat Autonoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa http://hdl.handle.net/10803/456576

Mayorga Gordillo, J. y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418

Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible. In Comisión Económica para América Latina y el Caribe* (CEPAL) (LC/G.2681-). https://doi.org/10.5354/0719-4633.2018.52077

Organización Internacional de Normalización (2014). *Iso 26000. Guía de responsabilidad social.* https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf.

Zorkociova, O., & Vankova, L. (2016). The phenomenon of social networks and the effectiveness of Facebook page measuring (the case of Slovakia). *Economic Annals-XXI*, *160*(7–8), 83–87. https://doi.org/10.21003/ea.V160-16

18

HÁBITOS DE LECTURA DE PRENSA DE LOS UNIVERSITARIOS PORTUGUESES: ENTREVISTAS

Belén García-Delgado Giménez[1]

1. INTRODUCCIÓN

Apenas encontramos estudios periódicos que analicen los hábitos de lectura y compra de libros en Portugal. Desde el año 2004 no disponemos de trabajos en este sentido (APEL, 2005). Sin embargo, las estadísticas apuntan a que en 2018 un 66,5 % de los portugueses encuestados de entre 16 y 74 años utilizó aplicaciones de Internet desde su smartphone, pero no para la lectura, puesto que tan solo un 1 % descargó aplicaciones en un libro electrónico (INE, 2019). Ante esta situación, en 2017 se aprobó una nueva versión del *Plano Nacional de Leitura*, cuyos objetivos para los siguientes diez años fueran fomentar la lectura en diferentes soportes, así como formar a toda la población en el acceso a la cultura con recursos propios de las tecnologías de información y comunicación (APEL, 2017).

Sí que encontramos algunos trabajos centrados en audiencias de medios de comunicación (OberCom, 2018), pero no sobre la lectura en general, o sobre la lectura en el contexto universitario portugués. A pesar de su relevancia en este nivel educativo (Pérez, 2018), se presupone que los estudiantes universitarios ya han adquirido el hábito y la competencia lectora adecuada con anterioridad.

También disponemos de varios estudios de índole cuantitativo que analizan la lectura en el contexto universitario, en México (Robles-Francia, et al., 2020), (Jiménez, et al., 2020), en España (Morales, et al., 2019) o en Francia y Líbano (Hejase, 2020). Recientemente se publicó un estudio cuantitativo en la Universidad Portucalense de Oporto, cuyo objetivo era averiguar los hábitos de lectura académica, de los alumnos de 2º curso del Grado de Derecho, a través de un cuestionario anónimo. En el mismo un 56% consideraba la lectura no académica como interesante y un 40% de la muestra refirió emplear más del 75% del tiempo total de lectura a sus estudios (Guimaraes & Rebelo, 2020). Estos resultados apuntan a que los alumnos universitarios consideran la lectura académica como un proceso instrumental para superar sus estudios de grado, quedando así la lectura recreativa en un segundo plano. Pero, desconocemos si los contenidos de actualidad son considerados por los universitarios como lectura académica o recreativa, por lo que en este estudio pretendemos averiguar cuál es el grado de interés de los alumnos hacia los mismos (objetivo 5).

1 Profesora Adjunta de la Universidad Europea de Madrid

De entre las diferentes universidades portuguesas nos centraremos en la Universidad de Oporto, ya que además de encontrarse en una de las ciudades más grandes de Portugal, es de las mejores del país. Según *Ranking Web of Universities Webometrics* (2017) se sitúa en el primer puesto de las universidades portuguesas, en el 2º según *The SCImago Institutions Rankings* (2018) y en el 2º también según el ranking de *Center for World University Rankings* (2018).

Pondremos el foco en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto ya que el departamento de Comunicación y Ciencias de la información oferta una Maestría en Multimedia, y un programa de Doctorado en Información y Comunicación en Plataformas Digitales.

Por otro lado, se ha seleccionado como muestra a los bibliotecarios y documentalistas de dicha facultad porque forman parte de un colectivo importante de mediadores, siendo unos de los impulsores del fomento del hábito lector de los usuarios. Además, están en contacto directo y continuo con diversidad de alumnos universitarios, por lo que su punto de vista puede ser muy valioso en este sentido. Sin embargo, son escasas las publicaciones que dan voz a este tipo de profesionales, siendo por el contrario los estudiantes universitarios los protagonistas de las entrevistas empleadas como metodología de investigación en los estudios de hábitos de lectura (Álvarez-Álvarez, 2019), (Huang, 2014), (Ismail, 2013), (Knoester & Plikuhn, 2016), (Pérez, 2018).

El artículo "Short-term gains, long-term losses? A diary study on literacy practices in Ghana" – que emplea diarios de vida y entrevistas a alumnos y profesores- arroja que las bibliotecas universitarias apenas disponen de variedad de material y que la calidad del mismo no se adecua a las necesidades de sus usuarios. De ahí que en este trabajo se evalúe si la biblioteca del centro de estudio dispone de una infraestructura adecuada para el desarrollo del hábito lector de los alumnos (categoría 3 y objetivo 3). Además, los propios alumnos afirmaron emplear un 4% del tiempo de estudio en la lectura de libros de texto, frente a un 1% que dedican a leer novelas, y tan solo 0,6% a revistas y periódicos. Es más, solo emplean 11,9 minutos de media al día a leer en línea contenidos recreativos, y 5,2 minutos diarios a la investigación académica online (Stoffelsma, 2018). Otro estudio revela que el 20.2% de los alumnos universitarios líbanos nunca lee periódicos en ningún soporte – papel o digital - (Hejase, 2020), frente a un 1,2% de los universitarios españoles que declaró haber leído periódicos el pasado verano (Felipe, et al., 2019).

En este sentido, otro de los factores que pueden influir en los niveles de lectura de un país es la lengua en la que se descodifica la información. El portugués no es una lengua mayoritariamente extendida en el mundo, tal y como sí lo es el español o el inglés, por lo que los títulos originales publicados y traducidos en este idioma no son abundantes (categoría 4 y objetivo 4). Muestra de ello es que, en el año 2017 se registraron un total de 10.817 títulos originales y únicamente 3.212 fueron traducidos al portugués de otros idiomas. Estas cifras han ido descendiendo con el paso de los años, ya que

en 2008 se publicaron 17.379 títulos originales y 3.798 se tradujeron (PORDATA, 2018c). En esta línea, Ismail afirma que cuanto mayor sea la posición socioeconómica del núcleo familiar mayor probabilidad habrá de que los hijos lean documentos en lenguas extranjeras (2013).

La hipótesis de este trabajo es que la mayoría de la muestra accede de forma libre y gratuita a los contenidos de actualidad a través de las redes sociales y portales de noticias.

2. OBJETIVOS

Con el fin de comprobar si la hipótesis planteada se cumple o no, proponemos los siguientes objetivos, todos ellos factores necesarios para averiguarla.

El objetivo general es observar cuál es el formato preferido de los estudiantes a la hora de informarse, así como las fuentes y vías de acceso empleadas para disponer de contenidos de actualidad. Para ello, se van a tener en cuenta las variables que determinan la selección de los estudiantes en un sentido u otro.

De esta manera, los objetivos específicos serían:

1. Averiguar si los procesos cognitivos asociados a la generación denominada 'nativos digitales' influyen en la realización de una lectura superficial y de corta duración por parte de los alumnos.

2. Observar si la crisis económica en la que se ha visto inmerso el país influye en los bajos índices de suscripción a los periódicos, por parte de los alumnos y centros educativos, predominando así la gratuidad.

3. Estudiar si unas infraestructuras adecuadas en las instituciones educativas influyen positivamente en los índices de lectura de sus usuarios.

4. Analizar la lengua en la que prefieren leer los usuarios, para así observar si la cantidad de documentos que la biblioteca tiene en las diferentes lenguas (maternas y/o extranjeras) es un factor que condicione los índices de lectura del país.

5. Evaluar el interés de los alumnos por la información de actualidad.

6. Observar si las costumbres propias de la cultura portuguesa, en el proceso lector, difieren de las de otros lugares.

3. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una entrevista estructurada con preguntas abiertas planteadas de la misma forma y orden a la totalidad de la muestra. La capacidad de estandarización de este tipo de entrevistas es menor que en el caso del cuestionario con preguntas cerradas (Taylor y Bogdan, 1984). Así, sería una técnica híbrida entre el método cuantitativo y el cualitativo "que garantiza esa estandarización de la información recopilada necesaria en el contexto de la justificación, y en parte esa apertura hacia lo desconocido e imprevisto se incluye en el contexto del descubrimiento" (Corbetta, 2003, p. 350). Por tanto, este tipo de entrevista no presenta gran dificultad a la hora de sistematizar y analizar los resultados y también ofrece cierta flexibilidad al entrevistado a la hora de contestar.

La muestra se compone de la plantilla de bibliotecarios de la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto: el director de la misma, Joao Leite que correspondería al sujeto 1; las 3 bibliotecarias auxiliares – sujetos 2, 3 y 5 - y la coordinadora de las mismas – sujeto 4 -. Estamos ante "observadores privilegiados" (Corbetta, 2003), ya que son los principales mediadores de lectura, expertos en el tema a analizar y además, en contacto directo y continuo con los sujetos objeto de estudio. Con el fin de contextualizar el objetivo general de forma adecuada se llevaron a cabo los siguientes procesos: en primer lugar, se realizó un estudio cuantitativo distribuyendo un cuestionario en línea a un total de 271 alumnos de la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto (García-Delgado y Sáiz de Lobado, 2018), para luego realizar entrevistas a los profesores del Grado y Postgrado de Ciencias de la información de la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto (García-Delgado, 2020 en prensa), como al conjunto de bibliotecarios de este centro. El fin de estas entrevistas es resolver las dudas surgidas tras la obtención de los datos resultantes del cuestionario previo, aportando así la opinión que tienen los mediadores, expertos en información, del centro educativo a analizar. Para contactar con ellos se ha seguido la técnica de la "bola de nieve" (Taylor y Bogdan, 1984), siendo la tutora del proyecto de investigación la que nos facilitó el contacto con el director de la biblioteca que, a su vez, nos presentó al resto de empleados.

La entrevista se compone de 11 preguntas (ver apéndice) de los siguientes tipos: de la 1 a la 5 son preguntas estructurales, que tienen el objetivo de descubrir la forma en que el entrevistado estructura su conocimiento (Corbetta, 2003). Con ellas se pretenden averiguar datos que conciernen a la infraestructura de la biblioteca de la Facultad de Letras, prestando especial atención a aspectos como: suscripción a periódicos, bases de datos de prensa y uso de dispositivos para leer la prensa como: tablets, ereaders, móviles y portátiles.

Por otro lado, la pregunta 6 es de tipo exploratoria, con el objetivo de conocer las opiniones reales del entrevistado, animándole a profundizar en un tema determinado, dando detalles acerca del mismo (Corbetta, 2003). En este caso se plantea por qué, a pesar del uso frecuente de móviles con pantalla táctil en Portugal, los tablets y Ipads de la biblioteca tienen teclado auxiliar.

Las preguntas 7 y 8 son descriptivas, ya que el fin es conocer la frecuencia de uso de portátiles en la biblioteca, así como la existencia de un servicio de formación de usuarios de la unidad de información, tanto para alumnos como para profesores.

Por último, de la pregunta 9 a la 11 estaríamos ante preguntas de contraste, ya que están basadas en una comparación (Corbetta, 2003), en este caso entre Portugal y la Unión Europea, en cuanto al uso de dispositivos, frecuencia de visitas a bibliotecas, hábitos de lectura de libros y consumo de redes sociales.

Como se puede ver en el anexo, las preguntas de la entrevista fueron planteadas oralmente cara a cara en lengua portuguesa, pero los entrevistados formularon las respuestas en español. Se llevaron a cabo durante el mes de marzo de 2017.

Para el análisis de los resultados se ha empleado el programa *f4analyze*, que permite realizar un análisis de contenido mediante la codificación, reunión y clasificación de los datos que versan sobre un mismo concepto (Taylor y Bogdan, 1984). Además, se pueden generar notas o 'memos' en el texto original de la entrevista, así como incluir comentarios sobre las respuestas de los entrevistados. Por último, presenta la posibilidad de "cuantificar con qué frecuencia se abordaban temas específicos en un texto, y la frecuencia de los temas" (Kvale, 2011, p. 138), pudiéndolos cotejar y relacionar unos con otros.

En el caso que nos ocupa se han seleccionado las siguientes categorías en función de las preguntas – formuladas de acuerdo con los objetivos de investigación -, así como de los resultados obtenidos:

1. Plataformas, medios, dispositivos y lugares de lectura frecuentados por los universitarios portugueses.
2. Alusión a los procesos cognitivos asociados a la generación denominada 'nativos digitales' caracterizados por una lectura superficial y de corta duración.
3. Falta de infraestructuras adecuadas en las instituciones educativas que fomentan la lectura - servicios y personal -.
4. Cantidad de documentos en lengua portuguesa frente a la inglesa, factor determinante en los índices de lectura del país.

Cada una de estas categorías se contextualizarán con los datos de otros estudios nacionales realizados en fechas próximas al periodo objeto de estudio. De esta forma, será posible validar y generalizar los hallazgos obtenidos en el estudio facilitando la comprensión del lector (Kvale, 2011).

4. DISCUSIÓN/RESULTADOS

Son muchos los factores que influyen en el desarrollo del hábito lector de un colectivo pero, sin duda, hay algunos determinantes. Tal y como adelantábamos en la introducción, el contexto familiar es uno de ellos, véase por ejemplo que en 1978 un 11,8% de portugueses se matriculó en estudios de Educación Superior (PORDATA, 2019) - porcentaje inferior al de otros países europeos –. Por tanto, los progenitores de los actuales alumnos universitarios probablemente no se hayan educado en familias de licenciados universitarios, factor relevante en el desarrollo del hábito lector.

Se debe tener en cuenta también la forma de acceso a los contenidos de actualidad que, en el caso de Portugal durante el año 2017, requería del pago de una cuota de suscripción. Véase que de la muestra analizada en el estudio previo solo el 5,3% afirmó estar suscrito a algún periódico, y el 77,6% refirió haber accedido desde las webs de periódicos de forma gratuita (García-Delgado y Sáiz de Lobado, 2018). Algo que parece ser extensible al resto de la población portuguesa, ya que en 2017 tan solo un 34,7 % se suscribió a algún portal de noticias, un 9% lo hizo a algún medio digital y un 5% a un medio impreso (Obercom, 2018). Como podemos observar, la suscripción parece ser minoritaria debido a que: "Tener acceso a *Correio da manha, O Jogo, A Bola, Record* es muy caro ya, por eso no los tienen." (sujeto 5). Sin embargo, el 69% no recurre a *Google News* (García-Delgado y Sáiz de Lobado, 2018), por lo que tampoco acceden de forma gratuita a los agregadores de noticias.

En cualquier caso, parece que esta recesión no solo afecta a nivel particular, sino también a los centros educativos, grandes impulsores del fomento del hábito lector (categoría 3). Observamos así que los ayuntamientos de este país gastaron únicamente 8.276€ en libros y publicaciones en 2017 (PORDATA, 2018a). De ahí que en la biblioteca de la Facultad de Letras no haya suscripción a periódico alguno en ninguno de los formatos posibles, solamente se distribuye el periódico *Publico* en papel, tal y como afirman todos los entrevistados: "No hay suscripción en papel ni en digital. Solo hay periódicos antigüos. Con el acuerdo de Universia dan 30 ejemplares del periódico *Público*, pero aquí hay más de 3000 alumnos" (Joao Leite), "La suscripción es muy cara, entre la suscripción del periódico de la Universidad y la biblioteca (5 títulos: *Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Sol, Expresso* y *Público*) cuesta 4.000 € al año. Hay un convenio con el periódico *Público*, por lo que se dan a diario un total de 20-25 periódicos diarios, antes se daban 50-55 ejemplares. Antes también había convenio con el periódico semanal *Sol*, que era muy bueno, pero cerró el convenio" (sujeto 5).

De hecho, PORDATA arroja que de una tirada de 325.474 ejemplares de periódicos solo se vendieron 189.194, frente a un total de 256.731 que salieron al mercado en 2017 (PORDATA, 2018b). Por tanto, el descenso de inversiones en el proceso de adquisición de ejemplares de periódicos queda patente en todos los niveles.

La inversión tanto en publicaciones como en bibliotecas es pues reducida, ya que los ayuntamientos de Portugal en 2017 gastaron un total de 66.873€ en bibliotecas y archivos, frente a 216.901,8€ empleados en actividades deportivas (PORDATA, 2018a). En consecuencia, los servicios bibliotecarios de catalogación, formación y préstamo se ven enormemente afectados, tal y como afirman los entrevistados: "Como solo hay una trabajadora no hay formación de usuarios, antes sí había pero ahora no porque solo hay una." (sujeto 5).

A esto debemos añadir el hecho de que frecuentar unidades de información es algo reciente en este país: "Las bibliotecas en Portugal se han empezado a usar hace poco más de 20 años, después de la Revolución, es muy reciente. Solo había bibliotecas en las grandes ciudades en Portugal." (Joao Leite).

Comprobamos así que todos estos factores tienen un impacto directo en el fomento del hábito lector de sus usuarios.

Tal y como mencionábamos en la introducción, otro importante condicionante del desarrollo del hábito lector de los alumnos, es la lengua de publicación de los documentos (categoría 4). Sin embargo, como afirma el director de la biblioteca: " En la biblioteca de la Facultad de Letras tenemos: 96.374 libros en portugués, 46.474 libros en inglés, 58.523 libros en francés, porque hay muchos cursos de lengua francesa y de cultura, 22.767 libros en español, 4.526 libros en italiano y 11.115 libros en alemán." (Joao Leite). De forma que la cantidad de documentos en portugués no es un impedimento para el desarrollo lector, ya que todos los sujetos concuerdan en que los alumnos prefieren leer en portugués:

> "Los portugueses son buenos en lenguas, pero les gusta más leer en portugués." (Joao Leite)

> "Cada vez hay mayor número de libros en portugués, muchas personas hablan portugués. Los portugueses prefieren leer en portugués" (sujeto 2)

> "A los portugueses y brasileños les gusta leer en portugués" (sujeto 5)

Por tanto, parece que el problema fundamental radica en que "los estudiantes son poco curiosos y no tienen hábito de utilización de biblioteca" (Joao Leite). Lo mismo ocurre con los profesores, ya que a pesar de que hay cursos de formación de usuarios para ellos, el director de la biblioteca afirma que "no los piden". Por este motivo, tanto el personal de las unidades de información como los docentes y los estudiantes deben trabajar de forma conjunta para adecuarse a las características de sus usuarios y satisfacer así sus necesidades (Jiménez, 2020).

Una de las preferencias más claras de los jóvenes son las redes sociales, así lo afirma el sujeto 5: "a los alumnos les gustan mucho las redes sociales.". De hecho, como declara Richards, a pesar de la presencia física de los alumnos en las clases, sus mentes están

siempre en los medios sociales como Facebook e Instagram (2015). Pero lo cierto es que, los portugueses en general, no las utilizan para acceder a información de actualidad, ya que solo el 23,3 % las utilizó en 2017 con este fin (Obercom, 2018). Si ponemos el foco en los jóvenes, de entre 18 y 24 años, solo el 21,1 % usó las redes sociales para acceder a las noticias en 2017, el 15,1 % se informó a través de Internet en general (redes sociales, agregadores de noticias), el 11,8 % lo hizo a través de la prensa, el 6,5 % por la TV y el 4,3 % por la radio (Obercom, 2018). Joao Leite declara: "Whatsapp es usado, pero no tanto. Mucho con pequeños grupos para acordar cosas, Facebook se usa para conversar, cambiar impresiones", algo que corrobora el sujeto 4 cuando dice: "Es muy habitual Facebook, pero se suele usar más para juegos que para otra cosa". Por tanto, las redes sociales en general, y Facebook en particular, se usan de forma habitual con fines recreativos. De esta forma, los usuarios se limitan a descodificar la información que contiene sin compartirla tal y como afirman los entrevistados - 3, 4 y Joao Leite - , es más "si se comparte es más oralmente." (sujeto 2).

Debemos tener en cuenta que la muestra forma parte de la generación denominada *millennials* o nativos digitales (categoría 2), caracterizada por preferir la imagen frente al texto, los fragmentos breves y la búsqueda selectiva de información (Nielsen, 2015 julio). Así lo afirma el sujeto 3 "Ven los títulos más relevantes y si les llama la atención los leen".

Por tanto, prima todo proceso pasivo, que sea compatible con la multitarea, y requiera poco esfuerzo cognitivo. Sin embargo, cuando el texto es complicado se distraen fácilmente al leer en soporte digital (Zou & Ou, 2020), por lo que prefieren el papel para poder subrayar y tomar notas (Singer & Alexander, 2017), facilitando así la comprensión de textos complicados y elaborados (Stoop et al., 2013). Quizás sea por eso por lo que la tercera parte de la comunidad de alumnos universitarios estudiada prefiere leer en soporte papel (Jiménez, et al., 2020). Algo en lo que están de acuerdo los alumnos de las titulaciones de Ciencias Sociales y Humanas a la hora de descodificar contenidos académicos:

> "En la Facultad de Letras tiene el doble de préstamos en papel que la Facultad de Ingeniería, y esta tiene más alumnos." (Joao Leite)
>
> "Pero los usuarios suelen preferir el papel, muchas veces incluso hacen fotocopias." (sujeto 4)
>
> "Hay unos alumnos de Filosofía que todos los días vienen a cogerlos [ejemplares del periódico Público en papel]." (sujeto 5)

Bien es cierto que, "los estudios locales de Portugal no usan tanto lo digital, están más en papel." (Joao Leite).

En cuanto a los dispositivos para acceder a los textos digitales, los portátiles y los MAC son los más utilizados, "son mucho más demandados que los tablets" (sujeto 2), "usan un poco más los iPads y mucho más los MAC" (Joao Leite). El motivo fundamental es

su versatilidad: "se les puede poner pens, CDs para hacer trabajos. Es habitual, tenemos pocos, se deterioran muy rápido porque se usan mucho." (Joao Leite) y "los alumnos prefieren portátiles y móviles, son mucho más habituales" (sujeto 4). El estudio "Digital News Report 2017: Portugal" lo corrobora, al decir que el 80,7 % prefiere el portátil, seguido del smartphone (77,8 %) y la tableta la sitúan en último lugar (36,4 %), no estudiándose aquí el lector de libros electrónicos (Obercom, 2017).

En Portugal las tabletas no parece ser tan populares, ya que "No [son] conocid[as]" (sujeto 4). De hecho, son la segunda opción, es decir, "se prestan cuando los portátiles ya están cogidos." (sujeto 4). Eso sí, presentan otro tipo de ventajas como por ejemplo su ligereza: "Usan los tablets para transportarlos de un sitio a otro, sobre todo en la biblioteca" (sujeto 2), por eso son del gusto de buena parte de los usuarios y "son prestados con bastante frecuencia." (sujeto 3).

Sin embargo, parece que el uso de los Kindle apenas está extendido, tal y como refieren los entrevistados: "Kindle aún no está circulando, aún no son muy habituales." (sujeto 3) y "Kindle no hay en esta biblioteca. No son frecuentes." (sujeto 5). Lo cierto es que por las características tipográficas -posibilidad de elección del tamaño de letra- y el precio de este dispositivo, su uso se asocia con un tipo de lector determinado: de más de 50 años con alto poder adquisitivo y nivel educativo superior (Alonso Arévalo et al., 2011). Por tanto, "es posible que aumente la aceptación de los dispositivos digitales a medida que estos se vuelvan más conocidos y accesibles" (Piovano et al., 2018, p. 183). Las unidades de información tienen la oportunidad de fomentar su uso a través de la adquisición tanto de estos dispositivos como de libros electrónicos compatibles con los mismos. Así, se facilitaría el acceso y manejo a través de servicios de préstamo, y de formación de usuarios.

5. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general podemos concluir que la mayoría de la muestra objeto de estudio accede a los contenidos de actualidad de forma mayoritaria a través del portátil, seguido por el móvil, la tableta y por último el lector de libros electrónicos. Ante todo, se valora la versatilidad de los dispositivos, algo que reúne el portátil y el móvil. Aunque, contrariamente a lo que sucede en otros países (objetivo 6), el móvil no es el dispositivo preferido para la lectura de prensa, ya que las aplicaciones disponibles para periódicos están obsoletas y ofrecen contenidos desactualizados (García-Delgado, 2020 en prensa). Debido a las ventajas de portabilidad que presenta, la tableta empieza a usarse de forma tímida, pero no parece ser tan popular como el portátil o el móvil. Por último, el lector de libros electrónicos apenas es conocido en Portugal, por lo que su uso es poco frecuente. Sin embargo, la irrupción de las nuevas tecnologías no parece haber desplazado al soporte tradicional, ya que su uso es frecuente a la hora de descodificar contenidos académicos.

En cuanto a las vías de acceso utilizadas para acceder a las noticias, las redes sociales no parecen ser una de las preferidas por los estudiantes. Si bien las usan frecuentemente con fines recreativos, no lo hacen para descodificar contenidos de actualidad. Algo que difiere del resto de países europeos, donde las redes sociales no solo se usan para leer noticias, sino también para compartirlas y comentarlas con los contactos. Tampoco hacen uso de otro tipo de herramientas de acceso abierto como los portales o agregadores de noticias por lo que, aparentemente, el pago de una cuota de suscripción no parece ser uno de los problemas que encuentran los alumnos a la hora de informarse. A pesar de que la crisis económica afecta al país tanto a nivel general -instituciones educativas - como a nivel particular – familias -, provocando un descenso en la adquisición de diarios en cualquier soporte, la muestra no accede a contenidos de actualidad por otros medios de forma libre o gratuita (objetivo 2). A la luz de estos resultados podemos concluir la hipótesis planteada en este trabajo no se cumple.

Del mismo modo, la lengua en la que se descodifican los contenidos no es un factor clave que impida el desarrollo lector de los alumnos. Debemos tener en cuenta que al ser la lengua portuguesa un idioma minoritario, el número de documentos publicados en la misma no es tan abundante como en inglés o español. Por este motivo, puede llegar a ser un inconveniente para todos los alumnos que no dominen lenguas extranjeras. Sin embargo, los documentos en portugués disponibles en la biblioteca de la Facultad de Letras son muy numerosos, llegando a superar el número total de documentos en otras lenguas. Por tanto, la disponibilidad de documentos en lengua materna no es un pretexto para no leer, cumpliendo así con el objetivo 4.

Lo cierto es que la muestra objeto de estudio pertenece a la generación de nativos digitales (objetivo 1), caracterizados por la lectura rápida y superficial, la multitarea y la interactividad, características que no encajan con la descodificación en el soporte tradicional. El proceso lector, en el sentido estricto de la palabra, se desarrolla de forma individual y requiere de gran concentración, todo ello contrario a las características de esta generación. Sin embargo, los resultados de este estudio arrojan que para la lectura de contenidos académicos el soporte tradicional es el preferido, no pudiendo profundizar en las preferencias en este sentido para la prensa – ya que la biblioteca analizada no dispone de ejemplares de diarios en ningún formato -. Así, los mediadores deben tratar de adecuarse a las características de los jóvenes para satisfacer sus necesidades informativas. Además, en líneas generales, los estudiantes son poco curiosos, no tienen interés (objetivo 5), por lo que los padres, profesores y bibliotecarios tienen un papel importante en el fomento del hábito lector. En sus manos está poner a disposición de los usuarios nuevas herramientas compatibles con sus actuales procesos cognitivos, o bien, adecuar las ya disponibles a los mismos.

Uno de los problemas fundamentales que hemos observado es que, la infraestructura bibliotecaria (objetivo 3) debería mejorar en algunos aspectos como: la suscripción a periódicos y revistas, la realización de sesiones de formación de usuarios para dar a

conocer los servicios y recursos que posee el centro, así como la adquisición de materiales actualizados. Todo ello unido a la contratación de un número adecuado de bibliotecarios para atender satisfactoriamente a todos los estudiantes. Sin duda, "la biblioteca dentro del contexto universitario, además de apoyar la investigación y la docencia, debe incluir programas de formación de lectores y de alfabetización informativa para su comunidad, conformando un grupo multidisciplinario que colabore en estos proyectos" (Jiménez, et al., 2020, p. 10). El hecho de que el centro objeto de estudio no dispusiera de suscripción a periódicos ha dificultado la consecución de los objetivos de este trabajo, ya que no se ha podido acceder a los datos acerca de la lectura, préstamo, etc. Por este motivo se han intentado observar los hábitos de lectura general de otro tipo de documentos (disponibles en la biblioteca) para así esbozar los gustos, preferencias y tendencias de la muestra objeto de estudio.

Es importante pues analizar los hábitos de lectura de la población de un país determinado, así como los diferentes factores que los condicionan, con el fin de poder actuar en consecuencia y así, fomentarlos en la medida de lo posible. Si además esta observación se realiza desde la óptica de un investigador externo a la sociedad del país analizado, la objetividad es mayor.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Arévalo, J., Cordón García, J., & Gómez Díaz, R. (2011). El libro electrónico en la biblioteca universitaria y de investigación. *Biblos*, 42, pp. 15-35.

Álvarez-Álvarez, C. y Diego-Mantecón, J. M. (2019). ¿Cómo describen, analizan y valoran los futuros maestros su formación lectora? *Revista Complutense de Educación* 30(4), pp. 1083-1096 https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/60082/4564456551763

APEL (2017). *Plano Nacional de Leitura*. https://tinyurl.com/ybqkxprj

APEL (2005). *Estudo de hábitos de leitura y compra de libros*. https://tinyurl.com/yb6u4r8a

Center for World University Rankings (2018). http://cwur.org/2017/portugal.php

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGrawHil

García-Delgado Giménez, B. y Sáiz de Lobado García, E. (2018). Estudio de los hábitos de lectura de prensa digital en la Facultad de Letras de Oporto (2017). En: L. Navarro Zamora (Coord.) *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 209-226). Cuadernos Artesanos de Comunicación/143. http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac143.pdf

Guimaraes, A. & Rebelo, F. (2020). The Liberty of Teaching and Learning: Methods and Practices. *Proceedings of INTED2020 Conference* 2nd-4th March, Valencia, (Spain). https://tinyurl.com/yxrc3ftz

Hejase, H. J., Hejase, A. J., Chehimi, G. M. & Younis, J. A. (2020). Reading Habits in Lebanon and France: A Comparison Study. *The Journal of Middle East and North Africa Sciences*, 6(11), pp. 15-32.

Huang, S., Capps, M., Blacklock, J., Garza, M. (2014). Reading Habits of College Students in the United States. *Reading Psychology*, 35, pp. 437-467. http://dx.doi.org/10.1080/02702711.2012.739593

INE (2019). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias: A proporção de utilizadores de internet banking aumentou em 10 p.p.* – 2018. https://tinyurl.com/yabnsoez

Ismail, M., Ahmad, S. y Ahmad, S. (2013). Reading Interest of College Students in Peshawar. *PUTAJ – Humanities and Social Sciences*, 20, pp. 303-312. DOI: 10.21276/sjhss.2019.4.3.2

Jiménez Dávila, R. G.; Izquierdo Dorantes, M.L. y Hernández Trejo, M. A. (2020). Hábitos de lectura en alumnos de primer ingreso de psicología educativa de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México. *e-Ciencias de la Información*, 10(1). DOI: 10.15517/eci.v10i1.38682

Knoester, M. & Plikuhn, M. (2016). Inquiry into the Independent Reading Development of First-Generation College Graduates With Advanced Degrees. *Journal of Literacy Research*, 48(1), pp. 105-126. https://doi.org/10.1177/1086296X16658739

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Morales, A. F., Barrios, E., & Domínguez, D. C. (2019). Políticas de fomento de la lectura a través del futuro profesorado. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (4), pp. 89-103.

Nielsen (2015). *Estilos de vida generacionales: cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. (Noviembre) https://tinyurl.com/yydee8zc

OberCom (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2017 PORTUGAL*. https://tinyurl.com/yyq36v76

Pérez Payrol, V. B., Baute Rosales, M., & Luque Espinoza de los Monteros, M. (2018). El hábito de la lectura: una necesidad impostergable en el estudiante de Ciencias de la Educación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), pp. 180-189. http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Piovano, S., Irrazabal, N., & Burin, D. I. (2018). Comprensión de textos expositivos académicos en e-book Reader y en papel: influencia del conocimiento previo de dominio y la aptitud verbal. *Ciencias Psicológicas*, 12(2), pp. 177-185. doi: https://doi.org/10.22235/cp.v12i2.1680.

PORDATA (2019). *Taxa bruta de escolarização por nível de ensino: Qual a percentagem de alunos ou alunas matriculados no ensino pré-escolar, básico ou secundário face à população em idade normal de frequência desses ciclos?* https://tinyurl.com/y3jtjzkc

PORDATA (2018a). *Despesa das Câmaras Municipais em cultura e desporto: total e por domínio cultural (2013-): Quanto gastam as autarquias, em despesas correntes ou de capital, em actividades culturais ou desportivas?* https://tinyurl.com/y4j3gq48

PORDATA (2018b). *Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos: Quantas edições de jornais ou revistas se fazem? Quantos exemplares são impressos, colocados no mercado ou vendidos?* https://tinyurl.com/y6lg9e77

PORDATA (2018c). *Títulos em língua portuguesa: total, originais e traduzidos: Quantas monografias originais ou traduzidas para língua portuguesa são catalogadas pela Biblioteca Nacional de Portugal?* https://tinyurl.com/y5qmgg2p

PORDATA (2018d). *Praticantes desportivos federados: total e por sexo: Quantos são os atletas, homens ou mulheres?* https://tinyurl.com/yxq43zch

Ranking Web of Universities Webometrics (2017). https://goo.gl/sDMyxG

Richards, J. C. (2015). The Changing Face of Language Learning: Learning Beyond The Classroom. *RELC Journal*, 46(1), pp. 5-22. http:// doi. org/10.1177/0033688214561621

Robles-Francia, V. H., De la Cruz-Caballero, A. M. y Terrones Cordero, A. (2020). El uso de las TIC y la lectura en la educación pública superior mexicana. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 34(83), pp. 55-69. http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.83.58139

Ruiz-Bejarano, A. M. (2019). Del placer de la lectura al deseo de leer. El aprendizaje del buen lector. *Revista Complutense de Educación* 30(3), pp. 863-878. https://doi. org/10.5209/rced.59489

The SCImago Institutions Rankings (2018). https://goo.gl/MwmFiZ

Singer, L. M., & Alexander, P. A. (2017). Reading across mediums: effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *The Journal of Experimental Education,* 85(1), pp. 155–172. https://doi-org.ezproxy.universidadeuropea.es/10.1080/00220973.2016.1143794

Stoffelsma, L. (2018). Short-term gains, long-term losses? A diary study on literacy practices in Ghana. *Journal of Research in Reading*. 4(1), pp. S66–S84. DOI 10.1111/1467-9817.12136

Stoop, J., Kreutzer, P., & Kircz, J. (2013). Reading and learning from screens versus print: a study in changing habits: part 2 – comparing different text structures on paper and on screen. *New Library World*, 114(9/10), pp. 371–383. https://doi-org.ezproxy.universidadeuropea.es/10.1108/nlw-04-2013-0034.

Taylor, S.J. y Bagdon, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica.

Zou, X. & Ou, L. (2020). EFL reading test on mobile versus on paper: a study from metacognitive strategy use to test-media impacts. *Educational Assessment, Evaluation and Accountability*. 32, pp. 373-394. 10.1007/s11092-020-09320-0.

APÉNDICE

1. A leitura de jornais é uma das práticas quotidianas na vida diária dos portugueses e é uma prática habitual dos estudantes universitários.
   a) A biblioteca tem assinatura de imprensa escrita em papel ou digital?
2. A biblioteca tem acesso a alguma base de dados de imprensa escrita ou hemeroteca digital? Factiva?
3. A biblioteca tem acesso a ebooks através de bibliotecas virtuais, repositórios, etc.?
4. No focus group os estudantes da Ciência da Informaçao não sabiam o que eram os Kindle, nunca tinham usado os aparelhos.
   a) Os utilizadores da biblioteca em geral costumam requisitar Kindle? Sabem o que podem fazer esta requisição?
   b) Há quanto tempo os aparelhos estão na biblioteca?
5. O uso de tablets cresceu muito nos últimos anos em Portugal (1,5% em 2011 a 11,9% em 2013), mas ainda o uso não é geral.
   a) A requisição de tablets é alta?
6. Os portugueses leem muito no telemóvel, que é tátil, mas é curioso que os tablets e iPad da biblioteca tenham teclados,
   a) É por alguma razão?
7. É habitual a requisição de portáteis na biblioteca?
8. Há serviço de formação para utilizadores para ensinar a usar as bases de dados, serviços da biblioteca, etc.?
9. A média das visitas as bibliotecas em Portugal é de 24%, na Europa é de 35%.
   a) Acha que os Google Books fez com que os ebooks fossem mais lidos e evitassem deslocações?
10. A média de portugueses que leem livros em Portugal é de 50%, menos do que na Europa, 71%.
    a) Acha que a língua portuguesa não generalizada nos documentos elétronicos afeta os índices de leitura digital em Portugal?
    b) Ou por os DRM não permitirem emprestar aos amigos, colegas?
11. Os portugueses gostam muito de ler nas redes sociais (57%) à frente da UE 47%, só 10% não tem perfil nas redes sociais. Mas no questionário que eu fiz a maioria 82% lê nas redes sociais, mas só 23% partilha notícias no Facebook.
    a) O acha que pode ser a razão?

19
COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN DOCENTES ESPAÑOLES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN UN CONTEXTO DE CONFINAMIENTO POR EL ESTADO DE ALARMA DECRETADO EN ESPAÑA A CAUSA DEL COVID-19

Laura Gracia Sánchez [1], Alberto Nolasco Hernández [2]

Nadie podía presagiar la situación que se iba a vivir en España, y en el resto del mundo, debido al virus COVID-19. De repente, todo cambia en la vida cotidiana de las personas con temor por su salud y la de sus familiares. Miles de personas se contagian diariamente y cientos de personas mueren día tras día. Las noticias en la televisión y en el resto de los medios de comunicación no cesan: noticias desoladoras, incertidumbre, miedo y, todo ello, en medio de una futura repercusión económica desfavorable, política y social sin precedentes. A todo ello, se le suma el estado de alarma decretado por el Gobierno español por el cual las personas no deben salir de sus casas. El motivo principal de esta investigación radica en la importancia de conocer el tipo de *emociones* que expresamos en nuestras *redes sociales*, muchas veces fruto del contagio de lo que leemos en nuestra red de contactos, las circunstancias personales de cada uno y las noticias constantes de los diferentes medios de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

Los docentes españoles viven la situación debida al virus COVID-19 con una particularidad añadida, que es la de seguir sus clases de forma no presencial y con las circunstancias personales que le rodean a cada uno. El objetivo de la investigación es analizar las emociones expresadas por los docentes a través de sus *redes sociales*. Se intenta establecer la prevalencia de *emociones* que se expresan del tipo (ira, tristeza o miedo) frente a estados de ánimo alentadores o de esperanza hacia nosotros mismos o hacia las personas conectadas en nuestra red. Todo ello, en medio de dos contextos muy diferentes, ya que son dos comunidades autónomas distintas en cuanto al número de contagios y fallecimientos como son la Comunidad de Madrid (miles de fallecimientos y contagios) y la ciudad de Ceuta (mínimos contagios y un solo fallecido en las dos primeras semanas de confinamiento). La razón de esta muestra intencional es establecer las semejanzas y diferencias entre la prevalencia de emociones y estados de ánimo de ambas.

1. Profesora del Grado de Magisterio de la Universidad de Zaragoza.
2. Profesor del Grado de Magisterio de la Universidad de Zaragoza.

Fue Charles Darwin, el precursor del estudio acerca de la universalidad de estas, quien consideró que existen ciertas *emociones* que están grabadas en el sistema nervioso central debido a la evolución. Se conocen como las "emociones básicas", entre las que se encuentran: Alegría, miedo, ira, tristeza, sorpresa y asco y, una última emoción añadida, como es la del desprecio propuesta por Ekman y Friesen (1986), quienes evidenciaron la universalidad de estas demostrando que Darwin había acertado en sus investigaciones. A pesar de existir el reconocimiento de que las emociones forman parte de la naturaleza humana y acompañan toda la historia social del ser humano, las dificultades para definir y expresar los diferentes estados afectivos, sea por las ambigüedades internas de quien las siente, sea por la dificultad de expresarlas e interpretarlas de modo inequívoco, son la causa principal de los debates y controversias entre perspectivas aparentemente antagónicas.

Por otro lado, según Extremera (2020) en este contexto de la pandemia se hace necesario volver a examinar si los individuos con Inteligencia emocional en estados de aislamiento poseen reacciones y respuestas de estrés menos intensas mediante una reevaluación cognitiva de mayor adaptación: poner en perspectiva, reenfocar positivamente, aceptar, entre otras. Asimismo, también habría que considerar un estudio que permitiera registrar el repertorio de estrategias regulatorias para manejar el estrés utilizado por personas con alta o baja inteligencia emocional comparando entre ellas el impacto directo sobre su salud y bienestar.

Por su parte, Schartz y Pines citados por Delgado (2020), coinciden con el planteamiento anterior afirmando que las emociones negativas como el estrés, la fatiga, y el pánico se pueden contagiar al igual que el COVID-19, para ellos, la inteligencia emocional es el factor clave que permite actuar ante situaciones atípicas o extremas como las que se ha presentado a causa de la pandemia, y muy importante, enfrentar la incertidumbre que conlleva la inmensa cantidad de noticias que pueden conllevar al pánico o la desesperación.

Otro aspecto relevante de la presente investigación es, precisamente, la conexión a través de las redes sociales, Cristakis y Fowler (2010) afirman que la ciencia de las redes brinda una enorme cantidad de información acerca de la experiencia humana, precisamente de las relaciones entre los individuos y cómo estas afectan las emociones, la salud, el dinero o la política, entre otros, "para saber quiénes somos, debemos comprender cómo estamos conectados" p. 5, por lo tanto, en un contexto de confinamiento debido el COVID-19, ¿es posible que al "estar conectados" las emociones se contagien? A partir de esta interrogante, este trabajo evidencia el interés por conocer si las emociones se transfieren, específicamente la tristeza, la ira o el miedo, en detrimento de estados de ánimo alentadores o esperanzadores hacia nosotros mismos o hacia el resto de la población, en un contexto nunca vivido por los docentes españoles durante las dos primeras semanas del mismo (del 15 al 29 de marzo de 2020), que se materializó en un estado de alarma donde se debe estar confinado en la vivienda y se debe trabajar de forma telemática con el alumnado en un contexto de cientos de fallecimientos diarios

y una tensión diaria a nivel de salud, económica, política y social, en todo el territorio nacional. Y es, en este contexto, donde internet y las redes sociales juegan un papel muy importante en cuanto a la información y a la expresión emocional en nuestras redes sociales.

Al respecto, Freire (2014), afirma que en la actualidad internet es un inexplorado archivo y tribunal de las más vastas emociones, en los blogs, comunidades o foros en línea, ya que contemplan testimonios, representaciones flagrantes de emociones protagonizados por diversos actores y grupos sociales. Por lo tanto, las manifestaciones públicas de alegría, asco, miedo, rabia o tristeza en general suscitan por sí mismos, comentarios de compasión, solidarios o desfavorables por parte de la audiencia virtual.

Germain (2020), sostiene que "Google, Facebook, WhatsApp, Twitter, Amazon, etc.- son las que obtienen y ponen en juego un saber respecto a que 'decidimos' cliquear. La información proporcionada constantemente por dos billones de personas, es decir, una masa de datos - Big Data- sin comparación histórica posible. Este es un poder nunca visto en la historia de la humanidad" (Germain, 2020, p.15), por lo tanto, ha sido en el periodo de asilamiento sucedido en todo el mundo, cuando ese modelo de acopio de información se ha profundizado a niveles inimaginables. Las investigaciones sobre las emociones se han acercado cada vez más al papel de las mismas en la comunicación masiva y en las redes, "Suscitar emociones, activarlas, desactivarlas es una de las cuestiones de mayor interés en la interacción entre investigación en el campo de las neurociencias y el del desarrollo tecnológico de estas grandes empresas" (Germain, 2020, p.16) concluye la autora.

En este sentido, a partir de la premisa anterior, y tomando en cuenta que estando conectados se pueden transferir las emociones, no es menos importante suponer que la tecnología puede ofrecer herramientas que permitan identificar en los mensajes de los usuarios de determinada red social, en el caso de esta investigación, Twitter, la prevalencia de emociones como la tristeza, la ira o el miedo en contraposición de estados de ánimo alentadores o esperanzadores.

Por su parte, Coviello et al. (2014) llevaron a cabo una investigación que demuestra que los estados de ánimo que se publican en un muro de Facebook contagian a todos sus contactos. En este sentido, sugieren que los estados emocionales se pueden transferir directamente de una persona a otra a través de la imitación y la copia de las acciones corporales emocionalmente relevantes, como las expresiones faciales. No obstante, los experimentos han demostrado que la gente ''captura" estados emocionales que observen en otros (en sus redes sociales en línea) en periodos de tiempo que van desde segundos hasta meses y que es posible el contagio emocional entre desconocidos, incluso aquellos en contacto efímero.

De esta manera, refieren Coviello et al. (2014) que existe una sincronía emocional entre los usuarios de las redes sociales y lo que las personas sienten y dicen en un lugar, ya que puede extenderse a muchas partes del mundo ese mismo día, "los datos sugieren

que las redes sociales pueden aumentar la intensidad de la sincronía emocional global" (Coviello et al., 2014, p.3). La felicidad y otras emociones se diseminan entre las personas que están en contacto directo, pero no está claro si las redes sociales masivas en línea también contribuyen a esta difusión. Por tanto, los investigadores elaboraron un nuevo método para medir el contagio de la expresión emocional a partir de los datos de millones de usuarios de Facebook, donde demostraron que la emoción que genera un día lluvioso en un sujeto influye directamente en el contenido emocional de los mensajes de su estado y que también afecta a los mensajes de estado de sus amigos en otras ciudades que no están experimentando lluvias. Por cada persona afectada directamente, la lluvia altera la expresión emocional de aproximadamente una a dos personas más, lo que sugiere que las redes sociales en línea pueden aumentar la intensidad de la sincronía emocional global. Proponen un método alternativo para detectar el contagio emocional en las redes sociales masivas que se basa en la regresión de variables instrumentales, una técnica pionera en economía.

Al permitir la comunicación de las emociones y posibilitar una reacción en el otro, las expresiones emocionales facilitan la interacción social y en muchos de los casos estas emociones y sus respectivas expresiones son motivadas socialmente y no emocionalmente. A partir de esta teoría, Nolasco (2013), refiere que algunos investigadores intentaron ver si las personas sonreían con más frecuencia cuando estaban interactuando socialmente o cuando tenían una reacción de alegría ante un acontecimiento positivo y llegaron a la conclusión que, en general, los espectadores, los viajeros y los jugadores de bowling tenían muchas más probabilidades de sonreír cuando estaban interactuando socialmente que cuando sentían alegría, manifestando así la función social de las emociones: su motivación social.

Otra investigación que guarda relación con el presente trabajo es la realizada por Kramer, A.D.I., Guillory, J.E., y Hancoc, J.T. (2014). La evidencia experimental de contagio emocional a escala masiva a través de redes sociales (Experimental evidence of massive-scale emotional). En dicho estudio, los investigadores demostraron con evidencia científica a partir de una muestra de N = 689.003 de seguidores de Facebook, que los estados emocionales pueden ser transferidos a otros a través de contagio emocional, lo que lleva a la gente a experimentar las mismas emociones sin su conocimiento. Suministraron evidencia experimental que el contagio emocional se produce sin la interacción directa entre las personas (la exposición a un amigo expresando una emoción es suficiente) y en la ausencia total de señales no verbales. Los datos de una gran red social del mundo real, recogidos durante un período de 20 años sugiere que los estados de ánimo de mayor duración (por ejemplo, depresión, felicidad) se pueden transferir a través de redes Fowler y Christakis. (2008) aunque los resultados son controvertidos. Por su parte, Fan, Zhao, Chen, y Xu (2014). concluyen igualmente que los diferentes usuarios que están conectados en las redes sociales en líneas se influyen entre sí emocionalmente. Los resultados de su investigación guardan relación con esta investigación, dado que analiza los mensajes de los usuarios de la red Weibo, la versión china de Twitter.

Twitter Analytics permite obtener datos de los tweets personales y la interacción de los usuarios de Twitter con estos, en una herramienta de la propia red social. Una red social como Twitter incluye también, una gran reserva de material multimedia perteneciente a grandes movimientos sociales o grupos marginales. Además, los observadores pueden ser "Invisibles" para observar interacciones sociales (como en el caso de esta investigación). Por otra parte, las páginas pueden ser creadas por los mismos investigadores sociales con un propósito explícito de investigación en línea.

Por lo tanto, pueden observarse cómo se estructuran las relaciones de contactos en los sitios permitiendo observar información útil para diferentes tipos de investigación. (Henríquez, 2002); (Hine, 2000). Finalmente, según GoAndWeb (2014) la cuarta Red Social con más seguidores es Twitter. Twitter contaba con 255 millones de seguidores en 2014 y crece a ritmo constante, ya que ReasonWhy (2019) refiere que Twitter confirma a las marcas que tiene 126 millones de usuarios "monetizables". Según Clement (2020), Twitter tenía 152 millones de usuarios activos en todo el mundo contados desde el cuarto trimestre del 2019.

Un aspecto social de esta *red* es el que destaca Casas (2013) que el "twittero" se convierte en un sujeto participante y se define como "actor social" orientado a fines, a la manera Weberiana, o cuando sigue los lineamientos de su rol o a lo que se espera de él, a la manera de Goffman. Según la autora, Twitter es una herramienta de satisfacción individual inmediata: "ser visto, ser oído, ser seguido, o enterarse de otros cuyo comportamiento es simbólicamente significante. Para quien "postea" un mensaje el propósito es ser reconocido, ser visto y ser seguido. Para el seguidor, la finalidad es ser el primero en enterarse" (Casas, 2013, p.30). A la vista de esta información, y la influencia que pueden tener las *redes sociales* en el contagio de las *emociones* en un contexto totalmente desconocido y de confinamiento.

2. LA COMUNICACIÓN DE LAS EMOCIONES

2.1. Hacia un nuevo contexto desalentador de confinamiento

Vamos a analizar comunicación de las emociones que se promueven en un contexto desalentador de confinamiento a través de varias redes sociales. La red social Twitter en docentes españoles en dos comunidades autónomas de mayor y menor prevalencia de contagios y fallecimientos, durante las dos primeras semanas de dicho confinamiento (15 a 29 de marzo de 2020), identificando en los mensajes de Twitter la prevalencia en la comunicación de emociones negativas de docentes de la Comunidad de Madrid y la ciudad de Ceuta en el contexto de confinamiento en las dos primeras semanas de confinamiento.

Identificar en los mensajes de Twitter en docentes de la Comunidad de Madrid y la ciudad de Ceuta la prevalencia de estados de ánimo alentadores o de esperanza (optimismo) en el contexto de confinamiento en las dos primeras semanas de confinamiento.

Establecer una comparación entre la prevalencia en la comunicación de emociones negativas y estados de ánimo entre la Comunidad de Madrid y la ciudad de Ceuta.

Diferenciar entre las emociones de ira, tristeza y miedo, en un contexto de confinamiento, aquella emoción que despunta en los mensajes de los docentes españoles que utilizan la red social Twitter.

2.2. La recolección de datos

La recolección de los datos es en un único momento, se consideró el periodo comprendido durante las dos primeras semanas del mismo (del 15 al 29 de marzo de 2020), al comienzo de la cuarentena. Esta investigación contempla el estudio en el contexto de la *Red Social* Twitter en España, por consiguiente y la población estaría determinada por el número de usuarios de esa red, docentes de Ceuta y Madrid, a quienes se les ha solicitado su colaboración y garantizado el anonimato de sus datos. El diseño es el no experimental, transversal.

La muestra fue no probabilística intencional debido a que está constituida por diez grupos, constituidos cada uno por 12 usuarios. Al ser intencional la muestra, se escogieron 10 Twitteros que sirvieron de base para conformar los grupos, los cuales están integrados por Twitteros de su red. Para la conformación de los grupos, aun cuando, el acceso a los mensajes es público, se respetó la identidad de los autores. Se hizo uso del programa de análisis de texto Lingüística Investigación y Conteo de palabras (AnalyzeWords). Este programa está diseñado para analizar textos escritos, palabra por palabra, calcular el porcentaje de palabras en el texto que coinciden con cada una que se incluyen dentro de 82 dimensiones del lenguaje, y generar resultados en formato de archivo de texto (delimitados por tabulación) que puede ser leídos directamente en programas de aplicación y estadística como SPSS para Windows, Excel. La validez externa del programa está comprobada, y los resultados sugieren que LIWC mide exitosamente *emociones* positivas y negativas, un número de estrategias cognitivas, varios tipos de contenido temático y varios elementos de composición del lenguaje. Es pertinente señalar que en esta investigación sólo se utilizó la aplicación online del programa que funciona tal como se ha descrito. Tal como se describe el AnalyzeWords (aplicación micro del programa LIWC) ayuda a revelar como las personas utilizan las palabras, funciona introduciendo la dirección de Twitter y el mismo mostrará una serie de categorías relacionadas con las emociones, estilos sociales y formas de pensar. En esta investigación solo hemos utilizado la categoría. Emotional Style (Estilos emocionales) que incluye Optimismo, Ira, Miedo y Tristeza. A su vez cada ítem se rige por una escala la cual establece los siguientes valores:

Tabla 1. *Baremo del programa Analyzewords*

Rango	Nivel
< 20	Muy bajo (Very Low)
20-40	Bajo (Low)
40-60	Normal (Average)
60-80	Alto (High)
> 80	Muy alto (Very High)

Fuente: Booth, R. Equipo de LIWCNET

3. LA INVESTIGACIÓN EN EMOCIONES

3.1. Los instrumentos analizados y procesados

Los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento, (AnalyzeWords del LIWC), fueron analizados y procesados a partir del uso de la estadística descriptiva, mediante estadísticos de tendencia central (media, moda). Es oportuno señalar, que las variables son emociones, por lo tanto, se estima un carácter individual y único por cada grupo y su Twittero base. Se ha calculado el Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson. Todos los análisis estadísticos se han calculado con el paquete estadístico informático SPSS 22.0 y se ha utilizado un nivel de significación estadística del 5% en todas las pruebas realizadas. Conformados los grupos a continuación se presentan los datos obtenidos para cada uno de ellos y en referencia a las emociones seleccionadas. De acuerdo con los resultados obtenidos para el grupo de estudio, se procedió a comparar las medias entre los Twitteros Base y sus grupos con la finalidad de determinar si existía un patrón de coincidencia en cuanto a las emociones que destacaban con mayor valor, en ese sentido, se obtuvo para los grupos estudiados, tal como puede apreciarse, en los resultados los niveles más altos y coincidentes son para la emoción Tristeza que es la emoción que tiene más prevalencia.

Tabla 2. *Media emociones en los grupos*

Ceuta	Optimismo	Ira	Tristeza	Miedo
Twitters' Base	22,5	44,5	89	61
Grupo	23	61	90	64,5
Madrid	Optimismo	Ira	Tristeza	Miedo
Twitters' Base	22	23	93	74,5
Grupo	19	61	92	72

Fuente: Elaboración propia

Para determinar las emociones que prevalecen en toda la muestra de 120 twitteros, se procedió a obtener la media y la moda de los datos, los cuales se presentan a continuación. Se aprecia que la tendencia se mantiene, en donde las emociones como Tristeza y Miedo muestran niveles altos, destacando los valores para la tristeza. Asimismo, se observa que la emoción que menos magnitud presenta es la del Optimismo en el nivel Bajo para Madrid y Bajo para Ceuta.

Tabla 3. *Media emociones en los grupos según baremo (ver tabla 1)*

Emoción	**Optimismo**	**Ira**	**Tristeza**	**Miedo**
Twitteros	Bajo	Normal	Muy alto	Alto
Base Madrid	22	23	93	74,5
Grupo Madrid	19	61	92	72
Base Ceuta	22,5	44,5	89	61
Grupo Ceuta	23	61	90	64,5
Promedio	21,6	47,3	91	68

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para cada grupo se obtuvo el Coeficiente de correlación de Pearson con la finalidad de observar el comportamiento de las emociones a lo interno de cada uno, partiendo de la premisa que las emociones se transmitían entre el twittero base y sus seguidores y viceversa. Desde la perspectiva de la asortatividad y a la luz de los resultados reflejados en los datos anteriores, se procedió a obtener el Coeficiente de correlación de Pearson para las dos emociones que se destacan: Tristeza y Miedo, asumiendo a cada grupo como un nodo y al grupo total como una red. En la Tabla 4 con un nivel de significancia de 5% y una alta correlación y signo positivo, es posible afirmar que estas *emociones* en el grupo de estudio aumentan en la misma proporción y por lo tanto aglutinan al grupo alrededor de las mismas.

Tabla 4. Correlación de Pearson emociones grupos Ceuta y Madrid

		Tristeza	Miedo
Tristeza	Correlación de Pearson	1	,949
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	120	120
Miedo	Correlación de Pearson	,949**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	120	120

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

De acuerdo a Tausczik y Pennebaker (2010), las palabras que se emplean en la vida diaria reflejan lo que somos y las relaciones sociales en que estamos, en este sentido, el lenguaje es la forma más común y fiable para las personas para expresar sus pensamientos internos y emociones en una forma que otros puedan entender. Las palabras y el lenguaje, entonces, son la materia misma de la psicología y la comunicación. Son el medio por el cual a partir del conocimiento de la personalidad clínicos y psicólogos sociales tratan de comprender a los seres humanos.

De allí que, en un escenario de confinamiento, rodeado de noticias trágicas día a día hace que, de alguna forma, sea más costoso sacar de nosotros estados de ánimo alentadores o de esperanza. Más aún, y como apunta la investigación, la red social de los docentes analizados tampoco destacaban por ese tipo de ánimos alentadores. Los resultados de la presente investigación confirman que los mensajes de los docentes en el número de expresiones emocionales de miedo, tristeza e ira es significativamente mayor que los estados de ánimo alentadores o de esperanza.

Por su parte, Scherer y Ekman (2009), afirman que Darwin fue uno los primeros en señalar el substancial papel de la comunicación emocional para el comportamiento social al enfatizar en el hecho de que determinados tipos de expresión funcional de la emoción en la forma de los movimientos intencionales parecen haberse desarrollado selectivamente en el curso de la evolución para cumplir los propósitos de la comunicación. Usando las herramientas conceptuales de la biología moderna y etología, Leyhausen (1967) citado por (Scherer y Ekman, 2009) presenta de manera muy convicente el hecho del papel que juega "la impresión" en la conformacion de la "expresion" como elemento importante en el proceso adaptativo de la comunicación. Por ello, el contagio emocional con los mensajes que leen los docentes en sus contactos de la red, entre otras causas, favorecen a la prevalencia de emociones negativas. Ahora bien, esa prevalencia de estas emociones no es menor en la ciudad de Ceuta que en la Comunidad de Madrid. Probablemente porque el temor al contagio propio, o de una persona de tu familia, se interprete de la misma forma independientemente de tu lugar de residencia y aunque la probabilidad de contagio sea mucho menor. Pero, quizá, los mensajes de los medios de comunicación y ese temor al contagio hagan que la perspectiva sea interpretada de la misma forma, pese a que la probabilidad de que ocurra sean tan diferente en la Comunidad de Madrid a comparación de la ciudad de Ceuta.

Existe un consenso que "una buena definición debería hacer referencia a las principales funciones de la emoción: su importancia en la adaptación corporal (homeostasis), la comunicación social y la experiencia subjetiva de quien las experimenta" (Ramos, Piqueras y Martínez, 2009, p.230). Los mensajes desoladores y el contagio emocional que evidencian los contactos (que también destacan por el miedo). Quizá manifestar la emoción de miedo a través de una red social, aunque se tenga y en un grado considerable,

quizá se crea que se aparenta debilidad y no se quiera mostrar. Respecto a la emoción de ira, aparece de una forma muy baja (en forma de contadas quejas ante el Gobierno español o ante el Gobierno de la propia comunidad autónoma) y todas referentes a la gestión presente o pasada al confinamiento. Las escasas apariciones de la emoción de ira pueden deberse a que, al ser una red social, no se quieran mostrar diferentes quejas que pueden interpretarse como un posicionamiento político determinado.

Gupta, Vishwanath, y Yang (2020) presentan resultados del registro de datos sobre expresiones públicas relacionadas con el COVID-19, a través de la interfaz de programación de aplicaciones de búsqueda estándar de Twitter, recuperaron más de 63 millones de publicaciones públicas relacionadas con el coronavirus de más de 13 millones de publicaciones únicas de usuarios desde el 28 de enero al 1 de julio de 2020, coinciden con esta investigación los datos relacionados sobre los atributos de intensidad de los sentimientos y emociones en los textos de los tweed, encontrando que el temor prevalece sobre la tristeza, la alegría y la ira en aquellos textos relacionados con temas de personas hospitalizadas por el virus, en otro orden, el miedo supera a todas las emociones cuando el tema implica los riesgos a contagiarse.

Y, por último, aunque no era un objetivo de la investigación (pero resulta significativo), los resultado a nivel de expresión emocional de los docentes a través de su cuenta de Twitter destacan por mostrar la emoción de gran esfuerzo y fatiga por la enorme carga de trabajo que achacan a la docencia no presencial. Una vez más, las circunstancias personales de cada uno debido al contexto claramente diferente entre Madrid y Ceuta hagan que esto sea así. Aunque se hubiera comentado anteriormente que la interpretación de la realidad de los docentes de la ciudad de Ceuta pudiera ser percibida de la misma forma que en la Comunidad de Madrid. Pero, en la realidad, esas circunstancias personales pueden ser muy diferentes en cuanto al cuidado de enfermos o riesgo de contagio de ellos mismo o de sus familiares. Paralela a esta investigación, y que servirá de prospectiva de futuro, será la de medir la resiliencia y la inteligencia emocional de cada uno de los sujetos que han participado en la investigación para buscar correlación de estas dos variables con los resultados significativos aportados en esta investigación.

5. BIBLIOGRAFÍA

Casas, M. (2013). Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social. *En* O. Islas, y P. Ricaurte. *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (17-27). Razón y palabra.

Cristakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Santillana.

Coviello, L.; Kramer, A.; Marlow, C.& Franceschetti, M. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLoS ONE , 9* (3), 2-6.

Clement, J. (2020). *Number of monetizable daily active Twitter users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020*. https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-usersworldwide

Delgado, P. (2020). *Inteligencia emocional en tiempos de pandemia.* Observatorio de innovación educativa. Tecnológico de Monterrey. https://observatorio.tec.mx/edu-news/inteligencia-emocional-en-tiempos-de-pandemia.

Ekman, P. & Friesen, W. (1986). *A new pan-cultural facial expression of emotion.* Motivation y Emotion , *10* (2), 159-168.

Extremera, N. (2020) Coping with the stress caused by the COVID-19 pandemic: future research agenda based on emotional intelligence (Afrontando el estrés causado por la pandemia COVID-19: futura agenda de investigación desde la inteligencia emocional), *International Journal of Social Psycho*logy, 35:3, 631-638, DOI: 10.1080/02134748.2020.1783857

Fan, R.; Zhao, J.; Chen, Y. & Xu, K. (2014). *Angeris More Influential Than Joy:* Sentiment. Correlation in Weibo. *PLoS ONE* , 9 (10), 1-16.

Freire, J. (2014). *O Circuito Comunicacional das Emoções: a Internet como Arquivo e Tribunal da Cólera Cotidiana.* 38° Encontro Anual da Anpocs , 1-33.

Fowler, J. & Christakis, N. (2008). *Dynamic Spread of Happiness* in a Large Social Network: Longitudinal Analysis Over 20 Years in the Framingham Heart Study. *BMJ* (Clinical research ed.). 337. a2338. https://doi.org/10.1136/bmj.a2338

Germain, Marisa. (2020). *Pandemia, redes sociales y gobierno por las emociones*. RepHipUNR- Repositorio Hipermedial UNR. Colección Especial Coronavirus COVID-19. http://hdl.handle.net/2133/18864

GoAndWeb. (2014). *¿Cuáles son las Redes Sociales con más usuarios en activo en 2014?* https://bit.ly/2x4YRlx

Gupta, R.; Vishwanath, A & Yang, Y. (2020). Conjunto de datos de Twitter COVID-19 con temas latentes, sentimientos y Atributos de las emociones. *Grupo de Inteligencia Afectiva y Social, Computación Social y Cognitiva, Instituto de Alta Performance Computing, Agencia de Ciencia, Tecnología e Investigación* (A * STAR), Singapur.

Henríquez, G. (2002). El uso de herramientas de internet en la investigación social. *Cinta moebio*,13, 74-85.

Hine, C. (2000). *Etnografía virtual.* UOC.

Kramer, A.; Guillory, J. y Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Social Sciences - Psychological and Cognitive Sciences*, 111 (24), 8788-8790.

Nolasco, H. (2013). *Entrenamiento emocional en reconocimiento de emociones faciales en adolescentes.*Bubok.

Ramos, V.; Piqueras, J. & Martínez, A. (2009). *Emoción y Cognición:* Implicaciones para el Tratamiento. Terapia psicológica. *Ter Psicol*, 27(2), 227-237.

ReasonWhy (2019). *Twitter por fin confirma a las marcas cuántos usuarios tiene: 126 millones.* https://bit.ly/3e9gEIE

Scherer, K., y Ekman, P. (2009). *Approaches to emotion*. Psychology Press.

Tausczik, Y. y Pennebaker, J. (2010). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*. 29. 24-54. 10.1177/0261927X09351676.

20
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LOS CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN EUROPA

Alejandra Hernández-Ruiz[1]

En 2019 la inversión en publicidad digital fue de 3150 millones de euros (IAB, 2020a), lo que supone un incremento del 10,6% respecto al año precedente. En la misma línea, en 2019, Digital ocupa la primera posición por volumen de inversión en la categoría de "medios controlados" con un incremento del 8,8% frente a 2018 (Infoadex, 2020a). Con la crisis humanitaria y económica de la COVID-19, en el primer trimestre de 2020 se registra una evolución negativa en todos los medios, a excepción de redes sociales que muestra un incremento del 4,2% respecto al primer trimestre de 2019.

En este contexto, el Consejo Internacional para la Autorregulación Publicitaria (ICAS), la European Advertising Standards Alliance (EASA) y la Red de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina (CONARED) han emitido una declaración conjunta sobre la importancia de la publicidad responsable en esta coyuntura con especial hincapié, en otros aspectos, en la necesidad de respetar las leyes y los estándares publicitarios existentes.

1. PUBLICIDAD Y CORONAVIRUS: EL FUTURO ES DIGITAL

Tras la crisis generada por la pandemia de la COVID-19, la economía digital, entendida como "toda aquella actividad económica que está basada en bienes y servicios digitales, ya sean nuevos modelos de negocio o modelos de negocio transformados", constituye una herramienta fundamental para la recuperación y consolidación de un modelo económico más resiliente y sostenible (Adigital, 2020).

En nuestro país, en 2019, el impacto de la economía digital representa un 19% del PIB (Adigital, 2020). En el conjunto de la Unión Europea, el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), en su clasificación de 2020, sitúa a España en el puesto número 11 entre los países miembros. Finlandia, Suecia y Dinamarca encabezan el ranking, mientras que Bulgaria, Grecia y Rumanía se encuentran a la zaga (European Commission, 2020).

1. Alejandra Hernández Ruiz, Profesora Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Alicante.

Entre los indicadores relevantes sobre el desempeño digital, España destaca, en segunda posición, en servicios públicos digitales y en quinto lugar en conectividad. Sin embargo, está por debajo de la media de la Unión Europea, en el puesto número 16, en los indicadores de capital humano. Se precisa, por tanto, entre otras medidas, fortalecer la formación de la capacitación digital de la ciudadanía (European Commission, 2020).

En este contexto, en 2019 la inversión en publicidad digital es de 3150 millones de euros (IAB, 2020a), lo que supone un incremento del 10,6% respecto al año precedente. En la misma línea, en 2019, Digital ocupa la primera posición por volumen de inversión en la categoría de "medios controlados" con un incremento del 8,8% frente a 2018 (Infoadex, 2020a).

Tras la declaración del estado de alarma, se observa un descenso de la inversión publicitaria en todos los medios. En el mes de mayo de 2020, tercer mes de confinamiento, la inversión publicitaria desciende un 51,3% respecto al mismo período del año precedente. No obstante, aunque Digital acusa un decrecimiento del 31,3% respecto al mes de mayo de 2019, sigue ocupando la primera posición como primer medio por volumen de inversión (Infoadex, 2020b).

En junio de 2020 asistimos a una etapa de recuperación con un incremento de la inversión en publicidad digital en un 48,8% respecto al mes de mayo. Con relación al mes de febrero, en el mes de junio se ha recuperado la inversión casi en su totalidad, con un descenso solo del 2,5% (IAB, 2020b).

Dado que la pandemia ha ocasionado una aceleración en la transformación digital de nuestra economía y nuestra forma de vida, acudir a los medios y canales digitales representa la clave para la recuperación del mercado y del negocio publicitario (Moreno, 2020).

2. PUBLICIDAD (IR) RESPONSABLE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Junto a la crisis sanitaria, social, económica y política provocada por la COVID-19, se produce un incremento de la desinformación, un problema que, según apunta García-Marín (2020), ya ocupaba el epicentro del ecosistema mediático y político desde 2016. No obstante, el carácter inédito del impacto de esta pandemia ha multiplicado de forma exponencial la circulación de desinformación (Salaverría et al., 2020).

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), en su discurso del 8 de febrero de 2020 apunta a la desinformación como uno de los obstáculos que merma el trabajo de los profesionales sanitarios y trae a colación un titular del diario "The Guardian": la desinformación sobre el coronavirus podría ser su aspecto más contagioso.

En este sentido, desde el ámbito académico, en nuestro país, se ha producido una proliferación de investigaciones que analizan la infodemia en tiempos de coronavirus, entendida como la información asociada con miedo, especulaciones y rumores, amplificada y transmitida viralmente por las modernas tecnologías de la información y que afecta de forma negativa a la economía, la política y la seguridad de manera desproporcional a la realidad (Rothkopf, 2003, citado en Arroyo-Sánchez et al., 2020).

Así, entre otros, destaca el trabajo de Sánchez-Duarte y Magallón (2020) que analizan los bulos reportados por una plataforma de verificación de información y observan cómo el aumento de la desinformación se produce de forma paralela a la evolución de la pandemia, la viralización a través de redes sociales y mensajería instantánea, así como la dificultad para identificar a sus promotores. Por su parte, Salaverría et al. (2020) centran su atención sobre una muestra de bulos identificados por tres plataformas de verificación de contenidos para explorar las plataformas de publicación, los formatos, fuentes, tipos y territorios de procedencia de los bulos.

Finalmente, también es necesario mencionar la investigación de Pérez-Dasilva et al. (2020) que, a través de la técnica del análisis de redes sociales, realizan un seguimiento de la desinformación sobre la pandemia en Twitter. Entre las evidencias detectadas es importante destacar la escasa presencia de científicos e instituciones que ayuden a desmentir los bulos y expliquen las medidas de higiene entre los actores con posiciones más destacadas en la red.

En este escenario, también asistimos a una mala praxis de la actividad publicitaria que explota el miedo y la ansiedad de la población con fines comerciales. Entre mediados de marzo y mediados de mayo de 2020, se detectan más de 1600 reclamaciones sobre publicidad relacionadas con la COVID-19 que han sido gestionadas por los sistemas de autorregulación publicitaria en todo el mundo. Los motivos por los que han sido interpuestas las reclamaciones tienen que ver, entre otros, con declaraciones de propiedades saludables engañosas, cláusulas financieras, precios abusivos y explotación del miedo (ICAS y EASA, 2020).

Así, por ejemplo, el sistema de autorregulación publicitario de la India (Advertising Standards Council of India-ASCI) insta a la retirada de una publicidad sobre un colchón promocionado como "Anti Coronavirus" gracias a sus propiedades antifúngicas. En la misma línea, en Alemania, the Centre for Combating Unfair Competition (WBZ) actúa contra varios anuncios que promocionan curas alternativas y productos contra la COVID-19 sin una evidencia científica (ICAS y EASA, 2020).

Ante esta situación, el Consejo Internacional para la Autorregulación Publicitaria (ICAS), la European Advertising Standards Alliance (EASA) y la Red de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina (CONARED) han emitido una declaración conjunta sobre la importancia de realizar publicidad responsable en esta coyuntura con especial hincapié, en otros aspectos, en la necesidad de respetar las leyes y los estándares publicitarios existentes.

De forma específica, se insta a potenciar la sensibilidad del ámbito publicitario dada la especial susceptibilidad de la población ante los reclamos de salud. En este sentido, se incide sobre la necesidad de fundamentar de forma científicamente válida las declaraciones de propiedad saludables para no realizar declaraciones engañosas, ni fomentar la venta de productos ineficaces (ICAS, EASA y CONARED, 2020).

Con el fin de garantizar que la comunicación comercial sea honesta y veraz, en beneficio de los consumidores y de la industria, la European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo que engloba a los organismos nacionales europeos de autorregulación, publicó en diciembre de 2015 una guía para las buenas prácticas en la comunicación digital. A partir de estas recomendaciones, esta investigación pretende realizar un análisis comparativo sobre las normas deontológicas que, con relación a la publicidad en Internet, se recogen en los códigos de autorregulación de los miembros de la European Advertising Standards Alliance (EASA).

3. METODOLOGÍA

Como ya se apuntó en otro lugar (Hernández, 2020), las recomendaciones para las buenas prácticas de la EASA no son vinculantes pero tienen como objetivo conseguir una armonización en la aplicación de estas medidas en los países miembros. En este sentido, con relación a la publicidad en Internet, EASA publicó en diciembre de 2015 la "EASA Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications".

A partir de los estándares definidos por la EASA para las buenas prácticas en publicidad digital, para cumplir con el propósito de esta investigación se ha realizado una revisión de las normas deontológicas sobre la publicidad en Internet recogidas bien en un código general, bien en un código específico. No obstante, no se incluyen en este trabajo las normas sobre el marketing de influencers, pues ya fueron objeto de revisión en una investigación previa (Hernández, 2020).

En la tabla 1 se puede observar la relación de países que contemplan medidas sobre la publicidad digital y que, por tanto, forman parte de la muestra objeto de estudio (se han descartado de la muestra los códigos disponibles solo en griego y portugués).

Tabla 1. Códigos de autorregulación objeto de estudio

País	Código	Enlace
Bulgaria	Rules for online behavioural advertising	https://bit.ly/30dMEX1
Eslovaquia	Código de ética de prácticas publicitarias	https://bit.ly/32OOxea
España	Código ético de Confianza Online	https://bit.ly/2ZUWDQT
Francia	Digital Advertising and Marketing Communications Code	https://bit.ly/2RNMjWq
Holanda	Code reclame via e-mail (CODE E-MAIL) 2012	https://bit.ly/2HlawBn
Hungría	The Hungarian Code of Advertising Ethics	https://bit.ly/2ZVjFqJ
Irlanda	Code of Standards for Advertising and Marketing Communications in Ireland	https://bit.ly/3kOjplx
Italia	Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale	https://bit.ly/3iTRLTp
Luxemburgo	Code de déontologie	https://bit.ly/2RK0hIy
República Checa	The Code of Advertising Practice	https://bit.ly/33LPCmy
Rumanía	Codul de practica in comunicarea comerciala	https://bit.ly/2EjfUDM
Suecia	Recommendation on the use of cookies and comparable technology	https://bit.ly/3mYnAgd
Suiza	Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale	https://bit.ly/3cFA9Za

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

En primer lugar, es preciso tener en cuenta que, junto a las normas específicas objeto de revisión en este estudio, a la publicidad en Internet también le resultan de aplicación las normas de carácter general aplicables a la publicidad difundida a través de cualquier medio de difusión.

Para la revisión de las normas sobre publicidad en Internet se ha partido de las recomendaciones extraídas de la publicación de la EASA (2015) respecto a las "Digital Marketing Communications" para observar su adaptación por los países objeto de estudio.

En particular, estas recomendaciones proporcionan una guía clara sobre cómo determinar si una práctica puede ser calificada como publicidad y, por tanto, bajo el ámbito de aplicación de las normas de autorregulación o si, por el contrario, se trata de contenido editorial al que no le serían de aplicación dichas normas.

Por otro lado, en estas recomendaciones se incluye una lista, no exhaustiva, de formatos de publicidad digital que deberían ser objeto de aplicación por parte de los organismos de autorregulación. En este sentido, se adjunta un glosario de los términos usados con mayor frecuencia en el ámbito de la publicidad digital.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras la revisión de los códigos de autorregulación generales y sectoriales de la muestra objeto de estudio.

Bulgaria-National Council for Self-Regulation-

Las normas sobre publicidad comportamental ("Rules for online behavioural advertising") parten de la necesidad de proporcionar transparencia y control al usuario sobre el rastreo de sus hábitos de navegación con fines promocionales. En este sentido, se incluyen una serie de principios a respetar como el deber de informar a los usuarios sobre los datos a recopilar para la realización de este tipo de publicidad, así como la inclusión de un link en dicha información que permita la posibilidad de rechazar la monitorización del comportamiento online.

Eslovaquia- The Slovak Advertising Standards Council-

En el "Código de ética de prácticas publicitarias", el artículo 59 "publicidad por correo electrónico" recoge la necesidad del consentimiento previo para el envío de publicidad por correo electrónico, SMS, MMS, a no ser que exista una relación contractual previa y la publicidad se refiera a productos similares a los que fueron objeto de contratación. En cualquier caso, debe ser posible revocar el consentimiento inicialmente prestado, así como oponerse al envío de futuros mensajes promocionales (para ello será necesario que el anunciante proporcione los datos básicos que permitan tal comunicación).

En el caso de ofertas promocionales, las condiciones aplicables deben ser fácilmente accesibles, comprensibles e inequívocas.

España- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial-

Las normas que afectan de forma específica a la publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia se recogen en el Código Ético de Confianza Online. El código está formado por un conjunto de normas divididas en cuatro grandes áreas: (1) publicidad; (2) comercio electrónico; (3) protección de datos personales; (4) protección de menores.

El título II "Publicidad" en su artículo 3 recoge el principio de legalidad, lealtad, honestidad y veracidad en materia publicitaria. El título IV "Protección de datos personales" establece la obligatoriedad de respetar la normativa sobre esta materia para la publicidad digital y las transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos. En particular, el artículo 21 "Uso de cookies y dispositivos similares" presta atención a las técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios para la realización de la publicidad comportamental.

Finalmente, en el título V "Protección de menores", el artículo 24 "Publicidad y protección de menores" dispone que la publicidad digital no debe perjudicar moral o físicamente a este público, de forma que será preciso identificar los contenidos dirigidos de forma exclusiva a los adultos, no se deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, ni a persuadir a padres o tutores para el mismo propósito. Tampoco se podrá explotar la especial relación de confianza que puedan depositar en padres, tutores, profesores u otras personas. Sin un motivo justificado, no se podrá presenta a los menores en situaciones peligrosas.

Francia-Authority for Self-Regulation of Advertising-

En el "Digital Advertising and Marketing Communications Code", tras la exposición de principios generales como la necesidad de que la publicidad sea veraz, honesta y leal, las normas sobre la identificación de la publicidad, la protección de menores, el respeto al buen gusto y la usabilidad, se da paso a la presentación de las reglas específicas aplicables a diferentes formatos publicitarios, teniendo en cuenta que en todos los casos será preciso respetar la normativa de protección de datos personales.

En concreto, se proporciona la definición y las cuestiones particulares a considerar en las siguientes técnicas publicitarias: (1) Advergames; (2) Aplicaciones; (3) Blogs promocionales; posts patrocinados; foros patrocinados; (4) Emails/ SMS / MMS; (5) Gamificación; (6) In-game advertising; (7) Links patrocinados; (8) Publicidad nativa; (9) Objetos conectados; (10) Publicidad comportamental; (11) Realidad aumentada; (12) Redes sociales; (13) Televisión conectada; (14) Teasing; (15) Mundo virtual; (16) Viral.

Holanda- Advertising Code Foundation-

En el "Código de publicidad por correo electrónico (Código e-mail) 2012" se establece que para poder enviar publicidad por este medio se precisa el consentimiento previo del destinatario o bien la existencia de una relación contractual previa (siempre

que la comunicación se refiera a bienes o servicios similares a los que fueron objeto de contratación inicialmente). No obstante, el usuario podrá revocar el consentimiento a la utilización de sus datos con fines publicitarios de forma clara y gratuita.

Por otra parte, también se hace alusión al principio de identificación publicitaria (tanto del mensaje como del emisor). En este sentido, el anunciante deberá proporcionar sus datos de contacto y facilitar una dirección válida para poder responder al mensaje inicialmente enviado.

Por último, se incluyen aspectos técnicos del correo a tener en cuenta como el peso máximo que deben tener los archivos adjuntos (150 kb) y la necesidad de indicar el tamaño y el tipo de archivo a descargar a través del envío de una URL.

Hungría- Hungarian Advertising Self-Regulatory Board-

En la sección III "Advertisement published on digital appliances (internet and mobile)" de "The Hungarian Code of Advertising Ethics" se dedican los artículos 24-31 a las cuestiones relativas a la publicidad digital. En el artículo 24 se recogen las definiciones de los conceptos a desarrollar en los artículos sucesivos.

En el artículo 25 se presta atención a los principios generales relativos al ancho de banda, la navegación no intrusiva, el principio de veracidad y la protección de menores. En el 26 se hace hincapié en el principio de identificación publicitaria. Las condiciones relativas a los términos en los que se presentan las distintas ofertas, y la información necesaria a recibir por el usuario en el caso de las compras online se aborda en el artículo 27.

El artículo 28 presta atención a la necesidad de cumplir con las normas sobre publicidad que establezcan los medios digitales. El 29 se centra en el spam publicitario, el 30 aborda la protección de menores y, finalmente, el 31 recoge las normas a seguir en el caso de la publicidad comportamental.

Irlanda-The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)-

La sección 18 "Online Behavioural Advertising" del "Code of Standards for Advertising and Marketing Communications in Ireland" recoge la definición de publicidad comportamental y las normas relativas a la necesidad de proporcionar transparencia y control al usuario, así como la posibilidad de rechazar la monitorización del comportamiento online con fines promocionales.

Italia- Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)-

En el "Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale" las cuestiones concernientes a la publicidad digital se recogen en el "Regolamento digital chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet". La "Digital Chart" representa el instrumento de la autodisciplina publicitaria para dar respuesta a la petición del mercado y los consumidores para dotar de transparencia a la comunicación

comercial digital[2]. En concreto, se abordan las frases y los hashtags a adoptar en diversas formas de comunicación comercial digital. Las normas 1- 5 centran su atención en el marketing de influencers. Las normas 6 -8 abordan la publicidad nativa (in-feed units, resultados patrocinados y widget marketing). La norma 9 se destina a la identificación de la publicidad en la "In-app advertising" y la décima se centra en los advergames.

Luxemburgo- Commision Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP)-

En el "Code de déontologie", el apartado III "Publicité digitale et publicité comportementale en ligne-online behaviourial advertising – OBA" recoge las normas relativas a la publicidad comportamental. A modo de preámbulo se expone la necesidad de que la publicidad digital permita la cómoda navegación de los usuarios, de forma que el peso, las dimensiones, el uso del sonido y la duración de la exposición de los mensajes publicitarios sean razonables. A partir de aquí, se exponen una serie de normas generales y normas específicas.

En primer lugar, las normas generales abordan la utilización de cookies o tecnologías similares para el registro de los hábitos de navegación de los usuarios, los requisitos para su utilización (consentimiento del usuario), y los diversos fines a los que pueden destinarse estos datos.

En segundo lugar, se introduce el concepto de publicidad comportamental y se incluyen las normas específicas que deben respetarse en este tipo de publicidad: (1) identificación a través de la provisión de información de forma transparente; (2) protección de niños y adolescentes (la edad mínima para realizar este tipo de publicidad con menores se sitúa en los 13 años).

República Checa- Czech Advertising Standards Council-

En la sección 8 "Advertising disseminated by SMS, MMS" de "The Code of Advertising Practice", se establece un sistema opt-out para la publicidad difundida a través de SMS y MMS. En cambio, se precisa el consentimiento previo del usuario para el envío de mensajes gracias a la geolocalización.

Rumanía- Romanian Advertising Council (RAC)-

En el "Codul de practica in comunicarea comerciala", en el capítulo II "Reglas especiales", se abordan las normas sobre la comunicación comercial difundida en medios digitales en el artículo 22. En concreto, se recoge la necesidad de identificar la naturaleza comercial de la comunicación enviada por correo electrónico sin necesidad de proceder a la apertura del mismo. Además, este tipo de mensajes deben permitir al usuario la oposición a futuros envíos de una forma fácilmente identificable, rápida, comprensible y accesible.

2. El vídeo informativo sobre la digital chart puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.iap.it/2017/07/video-digital-chart-iap/

Con relación a los términos y condiciones en que se ofrecen los productos promocionados no se debe ocultar ningún elemento que pudiera influir sobre la decisión del consumidor (como el precio). De forma previa a la orden de compra, deberá facilitarse al consumidor la verificación de los datos aportados antes de confirmar el pedido.

Por su parte, para poder ejercer el derecho de oposición al envío de mensajes publicitarios a través de correo electrónico o teléfono móvil será preciso proporcionar el nombre completo y una dirección válida para cursar dicha solicitud.

Finalmente, la publicidad en Internet no debe impedir la libre navegación del usuario y los sitios webs no recomendados a menores de edad deben implementar medidas para limitar su acceso.

Suecia- Advertising Ombudsman-

De forma general, la "Recommendation on the use of cookies and comparable technology" proporciona indicaciones acerca de cómo recabar el consentimiento informado del usuario de forma previa a la instalación de las cookies. En este sentido, el usuario deberá ser informado acerca de qué son las cookies, el tipo de cookies a utilizar, así como la finalidad de las mismas. Del mismo modo, habrá que proporcionar la información precisa para rechazar las cookies y retirar el consentimiento inicialmente prestado.

Suiza- Swiss Commission for Fairness in Commercial Communication-

El artículo 16 de las "Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale" dedica su atención al "ad fraud-fraude aux clics", es decir, la falsificación del número de visitas a una web, así como otros indicadores utilizando sistemas automatizados (bots) y/o perfiles falsos.

4. CONCLUSIONES

A partir de las recomendaciones de la EASA sobre la publicidad en Internet, este trabajo pretendía realizar un análisis comparativo de las normas deontológicas sobre publicidad digital presentes en los códigos de autorregulación de los países objeto de estudio.

En general, se observa que existe una disparidad en los códigos observados respecto a las cuestiones de interés a tener en cuenta en el ámbito de la publicidad online. Así, Francia e Italia son los únicos países de la muestra que prestan atención a las normas a seguir en los diferentes formatos publicitarios identificados por la EASA (advergames, aplicaciones, resultados patrocinados, etc.).

Pese a estas diferencias, es posible detectar ciertas áreas de común preocupación en los países estudiados. Así, se mencionan con mayor frecuencia las normas sobre publicidad comportamental (presentes en Bulgaria, Hungría, Irlanda, Luxemburgo), correo electrónico (Eslovaquia, Holanda, Hungría, Rumanía) y cookies (España y Suecia). En

todas ellas se incide sobre la necesidad de proporcionar transparencia y control al usuario respecto a la utilización de sus datos personales con fines publicitarios.

Del mismo modo, en diversos países se mencionan principios básicos de actuación (identificación publicitaria, veracidad y protección de menores) que deben ser respetados en la publicidad digital, ya que constituyen normas de carácter general recogidas en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional.

De particular interés resulta la inclusión en Suiza de una norma sobre el fraude de clics, lo que demuestra la idoneidad de los mecanismos de autorregulación para hacer frente al problema de la obsolescencia normativa en el entorno online (Autocontrol, 2018).

Finalmente, es preciso recordar que los resultados de este estudio necesitan ser completados con las evidencias publicadas en Hernández (2020) dedicadas al marketing de influencers.

5. BIBLIOGRAFÍA

Adigital (2020). Economía Digital en España. https://www.adigital.org/economia-digital-en-espana/

Arroyo-Sánchez, A.S., Cabrejo, J.E. y Cruzado, M.P. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019. Anales de la Facultad de Medicina, 81 (2), 230-233. https://doi.org/10.15381/anales.v81i2.17793

Autocontrol (2018). Código ético de confianza online. https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-confianza-online-2018.pdf

European Commission (2020). Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) España. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=66959

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. El profesional de la información, 29 (4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11

Hernández, A. (2020). Ética y marketing de influencia: recomendaciones de los organismos de autorregulación en Europa. VII Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Valencia, España. https://bit.ly/3Iud7TP

ICAS y EASA (2020). Advertising self-regulation in times of COVID-19. https://bit.ly/3zc6bJD

ICAS, EASA y CONARED (2020). Declaración de ICAS, EASA y CONARED acerca de la importancia de la publicidad responsable y el COVID-19. https://bit.ly/38MHTLx

Infoadex (2020a). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020 [nota de prensa]. https://bit.ly/3NTYqfy

Infoadex (2020b). La inversión publicitaria cae un -51,3% en el mes de mayo 2020 [nota de prensa]. https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-cae-mayo-2020/

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2020a). Estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales 2019.

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2020b). Flash mensual de inversión en medios digitales (junio 2020).

Moreno, D. (2020, 17 agosto). COVID-19, marcas y crisis: digital es la salvación. El Publicista. https://bit.ly/3maDPHW

Organización Mundial de la Salud (2020, febrero 8). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la sesión de información para los medios de comunicación sobre el nuevo coronavirus de 2019. https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus---8-february-2020

Pérez-Dasilva, J.A., 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), e290308. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08

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, 29 (3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Sánchez-Duarte, J.M., y Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. Revista española de comunicación en salud, 1, 31-41. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417

21
EL PROYECTO COREN (UNED). PROPUESTAS DE METODOLOGÍAS BASADAS EN LA GAMIFICACIÓN Y REALIDAD AUMENTADA

Susana Regina López[1], Sonia Santoveña-Casal[2],

1. INTRODUCCIÓN

El Proyecto "Análisis de pedagogías digitales: Comunicación, Redes Sociales y Nuevas Narrativas (CoReN) del Grupo de Innovación GID2017-4 es un proyecto aprobado por el Plan de Apoyo a la Innovación Docente UNED, el Vicerrectorado de Metodología e Innovación con el soporte del Instituto Universitario de Educación a Distancia que inicia en el periodo lectivo 2017-2018. Desde sus inicios, el objetivo principal del proyecto es ofrecer una cartografía de pedagogías digitales de innovación de aplicación directa en las asignaturas de estudios oficiales de la UNED y de las demás universidades participantes a modo de lograr una mejora en las prácticas docentes. En este marco, las acciones planteadas se orientan al desarrollo y posterior evaluación de la potencialidad de diferentes metodologías digitales, de corte colaborativo y activo, a través de distintos indicadores (calidad del proceso de aprendizaje, proceso de comunicación e interacción generados, motivación del estudiante, etc.) y, de esta manera, lograr una la mejora de la práctica docente y de calidad de los procesos de enseñanza y de aprendizaje. (Proyecto CoReN, UNED).

Como objetivos específicos del proyecto se espera desarrollar prácticas comunicacionales, educativas y de interacción –a través de diferentes espacios digitales- que constituyan un medio eficaz de construcción activa del conocimiento. También desarrollar criterios para el diseño de prácticas pedagógicas creativas y de narrativa transmedia en contextos educomunicativos digitales. A su vez, conocer cómo afectan los procesos de interacción en redes sociales en aspectos como la construcción de la identidad individual y social, entre otros. Estos objetivos tienen como orientación la siguiente hipótesis de

1. Susana Regina López, Integrante del Proyecto de Innovación Docente CoReN *Análisis de pedagogías digitales: Comunicación, Redes Sociales y nuevas narrativas* y doctoranda de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED. Profesora Asociado Universidad Nacional de Quilmes.

2. Sonia Santoveña Casal, Coordinadora del Proyecto de Innovación Docente CoReN *Análisis de pedagogías digitales: Comunicación, Redes Sociales y nuevas narrativas*. Profesora Titular del Dpto. Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales. Facultad de Educación, Universidad Nacional de Educación a Distancia

partida explicitada en el Proyecto CoReN, UNED: "Las propuestas pedagógicas que faciliten la interacción y relación entre el alumnado facilitan el proceso de aprendizaje, así como un sentimiento de satisfacción y utilidad percibida positivo con relación a la asignatura en la que se pone en marcha".

Para llevar adelante el Proyecto se han seleccionado casos concretos y que comparten un principio básico acerca de la práctica docente: las prácticas de aprendizaje conectado, educomunicacionales y de interacción, constituyen un medio eficaz de construcción activa y significativa del conocimiento. Estos casos refieren a las siguientes metodologías:

- aprendizaje significativo y pensamiento crítico a través del debate, análisis y reflexión sobre situaciones sociales.
- estudio de casos y aprendizaje colaborativo.
- webconferencias y/o videoclases para la adquisición de conocimientos.
- aprender haciendo (progressive learning by doing).
- realidad aumentada para la enseñanza de contenidos y el desarrollo de actividades.
- gamificación educativa.
- MOOC.
- aprendizaje basado en proyectos, retos o problemas
- narrativas digitales e itinerarios didácticos (educational itineraries) digitales.

Las metodologías seleccionadas se sostienen en la idea de aprendizaje conectado que se desarrolla en un contexto donde prima la hiperconexión y la estructura en red. Es el aprendizaje que, a través de los procesos de relación, implica conexión entre personas, con contenidos, con objetos, ideas. Implica intercambio de información y desarrollo de conocimiento distribuido. El rol del estudiante, en el contexto de aprendizaje conectado supone una participación colaborativa durante todo el proceso, puesto que necesita reconstruir nuevos significados a partir de los distintos puntos con los que está conectado, ya sean estos contenidos, personas, ideas, recursos. (Proyecto CoReN, UNED).

En cuanto a los aspectos metodológicos el proyecto se enmarca como un diseño mixto, cualitativo y cuantitativo (Callejo y Viedma, 2006) y plantea etapas de investigación y de experimentación. La *Fase de Experimentación* implica la puesta en práctica de las innovaciones docentes. A través de la *Fase de investigación* se analiza la implementación y sus resultados con el propósito de estudiar las potencialidades educativas de las propuestas desarrolladas y evaluar sus posibilidades de transferencia. La población muestra está constituida por el profesorado y el alumnado de las asignaturas participantes y como instrumentos para la recolección de datos se implementaron cuestionarios y grupos de discusión.

En el marco de las distintas metodologías del proyecto presentamos en esta comunicación experiencias de realidad aumentada y de gamificación. Estas experiencias se llevaron a cabo en dos universidades nacionales públicas de Argentina. Se trata de una propuesta para la formación del profesorado de Educación Superior Universitaria y de una experiencia en una asignatura de grado titulada *Problemáticas contemporáneas de la Formación Docente* de la Licenciatura en Ciencias de la Educación.

2. REALIDAD AUMENTADA Y GAMIFICACIÓN EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Hasta no hace muchos años la realidad aumentada estaba limitada a la investigación, la industria del entretenimiento o centros civiles y militares. Actualmente, gracias a los desarrollos de las tecnologías es posible su aplicación a las computadoras personales y dispositivos móviles. La realidad aumentada es el entorno en el que tiene lugar la integración de lo virtual y lo real, combinando la información digital y la información física en tiempo real a través de distintos soportes o dispositivos tecnológicos. Es decir, a través de los dispositivos tecnológicos se añade información virtual a la información física creando una nueva realidad mixta y significativa en un entorno ampliado y enriquecido (Prendes, 2015, Cabero y Barroso, 2015, Cabero y Puente, 2020). Esto permitió su propagación a distintos campos de conocimiento, entre ellos, la educación. Su incorporación en propuestas educativas permite a docentes y estudiantes acceder a experiencias de simulación e interactuar con objetos virtuales en espacios tridimensionales para favorecer la manipulación y comprensión de conceptos complejos. (Cabero Almenara, 2016; Cieutat, 2011; De la Torre Cantero,.2015; Dugas, 2018; Espinosa, 2015)

En el ámbito educativo la inclusión de la realidad aumentada promueve la motivación a través del uso de recursos y dispositivos innovadores. A la vez permite presentar información de forma visual y auditiva, lo que favorece los procesos de comprensión y de aprendizaje. basados en el descubrimiento y desarrollo de habilidades profesionales. (Prendes, 2015; Mangiarua, 2014).

La realidad aumentada resulta una estrategia óptima a considerar en el diseño de materiales didácticos. Esto es así ya que les otorga interactividad y la posibilidad de añadir contenidos digitales a los materiales impresos. Es útil, por ejemplo, para los materiales que se publican en las aulas virtuales cuando el estudiante decide imprimirlos para su lectura, ya que a través de la inclusión de marcadores o códigos QR, no se pierde la interactividad al dirigirlos a contenidos de realidad aumentada o a información disponible en la web (López y Santoveña-Casal, 2019).

La metodología basada en la gamificación se sustenta en el valor del juego en los procesos educativos. La gamificación ha cobrado relevancia en distintos ámbitos, pero en las últimas décadas sus derivaciones para la enseñanza han llamado la atención del

profesorado que intenta ponerlo en práctica para la mejora de sus clases y los procesos de aprendizaje (Foncubierta y Rodríguez, 2014). Por lo general, las dinámicas básicas de gamificación incluyen las reglas a seguir, emociones: curiosidad, interés, la narrativa relacionada con el eje transversal del juego, los avances y las relaciones e intercambio que tienen lugar a raíz de poner en práctica estas dinámicas.

En suma, la gamificación se distingue del juego en el aula ya que la gamificación tiene componentes y dinámicas específicas que bien implementadas logran un alto interés por las tareas académicas y el desarrollo de habilidades adicionales, especialmente cuando viene acompañadas de recursos y mediaciones tecnológicas (Borras, 2015, Gil y Jurado, 2019).

2.1. Realidad aumentada como estrategia para la enseñanza de contenidos

En cuanto a la formación para el profesorado en realidad aumentada, se fijaron objetivos orientados a la comprensión de la realidad aumentada como recurso para la enseñanza y el aprendizaje de contenidos en distintas asignaturas y modalidades educativas.

Los contenidos de la formación abarcaron ejes conceptuales tales como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) en contextos educativos y sus potencialidades para la enseñanza, como así también, ejes relacionados con la experimentación y trabajo con aplicaciones con experiencias de implementación e integración curricular de la realidad aumentada en el aula. Se abordaron los fundamentos teóricos que le dan sentido a la inclusión de la realidad aumentada en propuestas y, a su vez, se priorizó el trabajo con aplicaciones específicas, de modo que, al finalizar el curso el profesorado contara con un diseño concreto para implementar en sus clases.

En suma, además del trabajo con referencias académicas al tema, el curso se orientó a la exploración de repositorios, a experimentación con aplicaciones de realidad aumentada y a la reflexión de su implementación en la enseñanza de cada una de las asignaturas, según la formación de los docentes participantes.

La convocatoria al curso de formación se realizó de manera abierta al profesorado universitario, lo que llevó a contar con docentes pertenecientes a distintas facultades y disciplinas. En ambas ediciones, el curso se desarrolló en un cien por ciento como formación a distancia, a través del campus virtual de las dos universidades participantes. Luego de la clase inicial, el profesorado encontraba en el aula virtual la publicación de contenidos con frecuencia semanal junto con tutoriales, recursos y aplicaciones para experimentar, siempre acompañados de la reflexión acerca de su pertinencia didáctica en una propuesta de enseñanza concreta. Esto último fue considerado un eje transversal fundamental, en tanto que partimos de la idea de que un recurso o una aplicación cobra sentido en el aula mientras sea coherente con los propósitos de enseñanza.

Se trabajó de forma permanente con la idea de pertinencia didáctica, priorizando el sentido educativo de la inclusión de las tecnologías en las aulas y alejando su inclusión

solamente de la mano de la novedad o innovación. A través del largo camino que ya lleva la incorporación de las tecnologías en la educación distintos autores han alertado acerca de la mirada atenta entre la innovación y las tecnologías para no confundir que su inclusión lleva de forma directa a la innovación en la enseñanza (Litwin, 2012, Osuna-Acedo, 2008). Conforme se desarrollan las tecnologías el profesorado se pregunta sobre las potencialidades educativas para favorecer procesos de enseñanza y de aprendizaje. Es por este motivo que en esta formación contamos como eje transversal con la idea de que el diseño de la propuesta educativa se realiza en primer lugar y luego se analizan cuáles son los recursos y tecnologías que acompañan, priorizando de esta manera el sentido didáctico por sobre la selección de tecnologías. En síntesis, pensar qué tecnologías incorporar es una decisión que está supeditada las decisiones previas acerca de los propósitos educativos, la selección de contenidos, el diseño de actividades y las metodologías de enseñanza, etc.

Estas premisas son las que se han considerado a la hora de diseñar las actividades del curso de formación sobre realidad aumentada para el profesorado universitario. La mayoría de las actividades se orientaron a la comprensión de los conceptos de realidad aumentada, distinguiéndolo de la realidad virtual, la exploración de repositorios, búsqueda de aplicaciones, y experimentación de aplicaciones de realidad aumentada para su inclusión en las propuestas de enseñanza. Cada docente buscó y pensó en las aplicaciones de realidad aumentada en función de las características propias de disciplina que enseña. Dado que los cursos se impartieron a través del campus virtual, los foros fueron los espacios de excelencia para compartir el resultado de las aplicaciones o debatir sobre conceptos.

Como trabajo integrador se propuso que cada participante elabore una propuesta didáctica que contenga los componentes básicos de una planificación educativa y que incluyera actividades con el uso de RV /RA, ya sea por parte del profesorado como recurso para la enseñanza, o en las actividades a realizar por sus estudiantes. En algunos casos se desarrollaron propuestas para implementar a futuro el trabajo con realidad aumentada en el dictado de las asignaturas. En otros casos, los docentes sistematizaron propuestas ya trabajadas con la realidad aumentada, luego las fundamentaron y diseñaron con la estructura de una planificación didáctica. A modo de ejemplo mencionamos los temas de algunas de las propuestas presentadas en los trabajos finales a implementar en las aulas universitarias.

En los trabajos finales los participantes diseñaron actividades con contenidos para realidad aumentada asociando a una imagen real contenidos digitales tales como enlaces, textos, videos o audios. Tal es el caso de uno de los trabajos en los que se incluyeron Códigos QR: el profesorado presenta un módulo con los códigos QR que a los estudiantes deben escanear con su teléfono móvil. Los códigos direccionan a videos o esquemas y gráficos sobre los contenidos abordados. Posteriormente, se intercambia durante la clase sobre los contenidos adquiridos a través del escáner de los códigos QR, y contrasta con

los diferentes grupos, donde se busca que el estudiante aprenda a criticar, organizar, validar y difundir toda la información recabada.

También se diseñaron propuestas didácticas con el uso de repositorios y galerías de contenidos inmersivos para complementar la enseñanza de los temas curriculares y poder integrar los conocimientos. Otro ejemplo constituye el trabajo para la asignatura "Sistemas operativos". En esta actividad, el alumnado utiliza aplicaciones de realidad aumentada para visualizar el funcionamiento de los algoritmos de planificación de procesos, tomando especial atención en los diferentes criterios empleados por los diferentes algoritmos. Luego se les solicita resolver un ejercicio de simulación donde aplicarán los conceptos vistos en el algoritmo utilizado.

Otro de los trabajos planteó el diseño de actividades con aplicaciones a través de las cuales es posible conocer el cuerpo humano con realidad aumentada. Para esto, fue necesario instalar la aplicación y en algunos casos, descargar las plantillas e imprimirlas en papel. Cada plantilla actúa como marcador generador de la imagen de realidad aumentada.

Estas actividades son algunos ejemplos de la aplicación de la realidad aumentada para la enseñanza de las disciplinas. Las propuestas presentadas se basan en la idea de que estas tecnologías cobraran protagonismo en las aulas de la mano de una formación específica para el profesorado.

2.2. La gamificación en las aulas universitarias

La experiencia de gamificación en la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación Docente" se desarrolló como un "juego de postas" a través del foro del aula virtual. Esta actividad se enmarcó en los contenidos de la asignatura relacionados con "El rol de la escuela en la sociedad del conocimiento." Se dividió a los estudiantes en ocho grupos entre seis y siete integrantes y se los enumeró al interior de cada grupo.

Como actividad basada en la gamificación se les propuso indagar sobre posibles aplicaciones y recursos digitales para la enseñanza de contenidos. El primer estudiante del grupo debía seleccionar y explorar una aplicación, y experimentar con ella. Luego, iniciar el foro con la descripción de las características de esa aplicación, el enlace o imagen resultante de la experimentación y explicar sus posibilidades educativas para una situación de enseñanza concreta. A su vez, el mismo estudiante propone en el mismo mensaje una nueva aplicación. El segundo estudiante realiza las mismas acciones y propone una nueva aplicación para ser analizada por el tercer estudiante en el foro de su grupo, y así sucesivamente. Esta "ronda" de aplicaciones se repite todas las veces que el grupo decida participar durante un periodo determinado. En el caso de la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación Docente", esta actividad se desarrolló durante cuatro días. El equipo ganador fue el que ha explorado e incluido más aplicaciones en el foro.

Una vez finalizada esta etapa del juego, cada grupo analizó la lista de aplicaciones y planteó una clasificación posible de recursos digitales a partir de este análisis. A modo de ejemplo se presentan dos clarificaciones propuestas por dos de los grupos

El Grupo 2 planteó como criterio de clasificación la competencia que promueve para aprender significativamente en el ciberespacio, dando lugar a la siguiente tipología:

-Recursos tecnológicos que promueven la resolución de problemas prácticos.

-Recursos tecnológicos que facilitan la búsqueda y obtención de información válida y relevante.

-Recursos tecnológicos que permiten analizar y pensar críticamente.

-Recursos tecnológicos que facilitan la expresión y comunicación en diferentes lenguajes.

-Recursos tecnológicos que comunican en una redacción hipertextual.

-Recursos tecnológicos que permiten crear e innovar.

-Recursos tecnológicos que permiten el trabajo colaborativo

El Grupo 5 organizó la clasificación conforme con la intervención que tenga el estudiante con la tecnología y la proactividad que lleve cada una de las tecnologías planteadas:

-Como *observador*: donde se emplean recursos que llevan una actividad pasiva por parte del estudiante, ya sea solamente leer o visualizar videos.

-Como *partícipe:* donde el estudiante es parte de la actividad con otros estudiantes con el fin de crear contenido colaborativo.

·Como *constructor*: donde el estudiante crea por sí solo una experiencia de aprendizaje de forma activa.

En tanto proceso de gamificación educativa, los participantes cumplieron con las distintas etapas del juego y lo más importante es que en esta propuesta basada en foros, tuvieron lugar los procesos y elementos básicos de la gamificación, habiendo mucho entusiasmo en cada grupo por quedar en primer lugar por sus aportes sobre aplicaciones TIC.

3. ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS BASADAS EN METODOLOGÍAS DE REALIDAD AUMENTADA Y GAMIFICACIÓN

Tal como comentamos, el Proyecto CoReN incluye una *Fase de Experimentación* y una *Fase de Investigación* de las metodologías desarrolladas. En la Fase de investigación de ambas experiencias se implementó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas y grupos de discusión. En esta comunicación se consideran para el análisis los aportes cualitativos: las preguntas abiertas y los intercambios en los grupos de discusión. El análisis se realizó mediante la técnica de análisis de contenidos (Ballesteros, 2014) y en todos los casos se resguardó la identidad del profesorado participante a través de un sistema de codificación común a todo el proyecto.

En el análisis se utilizó un sistema de codificación, identificando rol, orden y tipo de formación. En cuanto a la identificación del rol, se utilizó la letra P para identificar los aportes a los grupos de discusión del profesorado participante de los cursos de realidad aumentada y la letra A cuando se trataba de los aportes a los grupos de discusión del alumnado de la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación docente". A su vez, a cada informante se le asignó un número de orden y se identificó su aporte de acuerdo con el tipo de formación siendo CF para los cursos de formación y PCFD para la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación Docente". A modo de ejemplo, el siguiente código (P3_CF1) indica: Profesor 3 de Curso de Formación 1. Y este otro: (A2_PCFD) indica Alumno2, aporte en grupo de discusión sobre la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación Docente."

Como dimensiones para el análisis de la fase de investigación se consideraron: valoración general de la propuesta pedagógica, los procesos de comunicación y los procesos de aprendizaje, tal como se estipula en las bases del Proyecto CoReN.

En relación con la primera dimensión se consultó a los participantes sobre su experiencia de aprendizaje, el diseño de la propuesta pedagógica y su coherencia con los objetivos de la formación. También sobre la innovación y qué aspectos concretos y de las actividades prácticas destacaría como valiosos.

La dimensión sobre el aprendizaje abarca cuestiones tales como el tipo de aprendizaje adquirido, sobre la transferencia de conocimientos y sobre dificultades para la comprensión o realización de las actividades. Por último, la dimensión sobre la comunicación consideró la descripción de las prácticas comunicaciones y de interacción que los participantes han utilizado en esta asignatura, aspectos valiosos de la experiencia comunicacional y de interacción y posibles dificultas de comunicación al interior de la propuesta formativa.

Considerando las dimensiones planteadas, los docentes respondieron que el curso de formación sobre realidad aumentada les permitió a) Conocer o ampliar sus conocimientos sobre la realidad aumentada, b) Operar con aplicaciones de realidad aumentada c) Pensar propuestas para la inclusión de realidad aumentada en el aula y d) Diseñar actividades con realidad aumentada para implementar, a futuro, con sus estudiantes.

Respecto de la justificación de la conformidad del curso, los docentes argumentaron que el curso les permitió conocer nuevas aplicaciones "Conocí nuevas aplicaciones de realidad aumentada, fuera del campo exclusivo al que me dedico (gráfica) y esto me abrió el panorama para ver y pensar nuevos proyectos" (P3_CF1) y también que les permitió la posibilidad de transferencia: "Me pareció una propuesta muy interesante y atractiva para aplicar en diferentes proyectos. Los contenidos ofrecidos en el curso fueron muy claros y amenos para su lectura, al igual que las diferentes actividades." (P9_CF2).

Transitar esta formación sobre realidad aumentada amplió al profesorado perspectivas y horizontes de conocimiento: "No conocía nada de realidad virtual y realidad aumentada, ignoraba totalmente las potencialidades y diversas aplicaciones posibles de utilizar." (P13_CF1).

El profesorado se refirió también a las posibilidades para la enseñanza: "Me reveló otras formas de enseñanza para captar la atención de los estudiantes" (P11_CF1). También para promover procesos de aprendizaje: "Considero importante que los docentes conozcan herramientas tecnológicas innovadoras como realidad virtual y realidad aumentada para potenciar el aprendizaje de los alumnos" (P15_CF1). En igual sentido: "Me parece que todos deberían conocer las diferentes variantes de la realidad virtual y realidad aumentada para poder acercar los conocimientos a los estudiantes, desde otra perspectiva." (P4_CF2).

En el mismo sentido, el alumnado de la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación Docente" consideró que la asignatura y particularmente las experiencias de gamificación fueron promovedoras de aprendizajes en colaboración: "Me llevo muchos aprendizajes y recursos para trabajar desde los entornos virtuales y desde la educación a distancia. Además, haber interactuado con diferentes herramientas del campus y trabajos colaborativos con esta comunidad de aprendizaje" (A2_PCFD).

Respecto de la propuesta de gamificación, los estudiantes evaluaron el trabajo en el foro como positivo: "Me queda también la observación y la valorización del pensamiento crítico en lo que deber ser una nueva forma de compartir y socializar conocimientos producidos en conjunto." (A9_PCFD). Y su posibilidad de transferencia "Me interesó mucho como estuvo planteado el trabajo con las aplicaciones, el foro de retroalimentación por pares... Voy a intentar implementarlo." (A7_PCFD).

El fragmento del análisis presentado es un recorte del análisis más amplio que se ha desarrollado, pero que, sin embargo, resulta ilustrativo de los resultados del Proyecto de Innovación en cuanto a ejemplos de las metodologías de realidad aumentada y gamificación.

4. CONCLUSIONES

El Grupo de Innovación CoReN busca poner en marcha prácticas pedagógicas digitales, fundamentadas en metodologías colaborativas y participativas. Las metodologías planteadas en el proyecto de innovación intentan favorecer la apropiación de contenidos de las disciplinas y su transferencia a través de actividades que involucren a los estudiantes a aprender en la práctica.

A partir del análisis de las experiencias de las metodologías de realidad aumentada y gamificación, consideramos que estos objetivos se han cumplido para estas expe-

riencias. Tanto los participantes de los cursos de formación sobre realidad aumentada como los estudiantes de la asignatura "Problemáticas Contemporáneas de la Formación Docente" consideraron que la formación les ha resultado de utilidad y que han podido transferir los conocimientos aprendidos a sus futuras prácticas de enseñanza en distintas disciplinas.

Es de destacar que realizar la formación en modalidad virtual les agregó valor a las metodologías, ya que los recursos del aula virtual favorecieron la interacción entre pares y el acercamiento a las TIC. La propuesta de gamificación que se implementó en el aula virtual da cuenta que no es necesario desarrollar aplicaciones sofisticadas para promover la gamificación en la enseñanza. Como vimos, una actividad como la rueda o posta de aplicaciones digitales generó el entusiasmo y la motivación suficiente al interior de cada grupo. Se lograron resultados positivos y se priorizó la propuesta didáctica de gamificación utilizando los foros del aula virtual.

Como corolario los participantes concluyeron las propuestas de formación con la certeza de que incorporar un dispositivo tecnológico o usar una aplicación no implica una innovación automática si la incorporación se hace únicamente para cambiar una herramienta por otra más moderna. Solo en la medida en que la incorporación de las tecnologías de realidad aumentada o de metodologías basadas en la gamificación se utilicen para que los estudiantes piensen, puedan crear y ser protagonista de su propio aprendizaje se podrá hablar de una incorporación significativa y de pertinencia didáctica de estas metodologías.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aparicio González, D., Levratto, V., López, S., Rodríguez Simón, A. y Santoveña-Casal, S. (2019). Cartografía de pedagogías digitales: comunicación, innovación y narrativas. En: Santoveña-Casal, S. *Análisis de pedagogías digitales Comunicación, redes sociales y nuevas narrativas*. (pp137-144). Octaedro.

Ballesteros, B. (2014) *Introducción al análisis de contenido. Taller de Investigación Cualitativa.* UNED.

Borrás, O. (2015). Fundamentos de la gamificación. Universidad Politécnica de Madrid.

Cabero Almenara, J., y Puentes Puente, A. (2020). La Realidad Aumentada: Tecnología emergente para la sociedad del aprendizaje. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2), 35-51.

Cabero Almenara, J. C. (2016). Presentación: Aplicaciones de la Realidad Aumentada en educación. *EDMETIC*, 6(1), 4-8.

Cabero Almenara, J., y Barroso Osuna, J. M. (2016). Posibilidades educativas de la Realidad Aumentada. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 5(1), 46-52.

Callejo, J. y Viedma, A. (2006). *Proyectos y estrategias de investigación social: La perspectiva de la intervención*. McGraw-Hill.

Cieutat, J. M., Hugues, O., Ghouaiel, N., & Bottecchia, S. (2011). Une pédagogie active basée sur l'utilisation de la Réalité Augmentée : observations et expérimentations scientifiques et technologiques, apprentissages technologiques. *Journées de l'Association Française de Réalité Virtuelle, Augmentée et Mixte et d'Interaction 3D.* https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00651583/document

De la Torre Cantero, J., Martin-Dorta, N., Pérez, J. L. S., Carrera, C. C., y González, M. C. (2015). Entorno de aprendizaje ubicuo con realidad aumentada y tabletas para estimular la comprensión del espacio tridimensional. *Revista de Educación a Distancia*, (37). https://revistas.um.es/red/article/view/234041

Dugas, J. (2018). La réalité augmentée dans un contexte d'apprentissage:Adjectif : analyses et recherches sur les TICE. *Revue d'interface entre recherches et pratiques en éducation et formation* http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article480

Espinosa, C. P. (2015). Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, (46), 187-203.

Fombona Cadavieco, J., Pascual Sevillano, M. Á., y Ferreira Amador, M. F. M. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación, (*41).197-210. //www.redalyc.org/pdf/368/36828247015.pdf

Foncubierta, J. M. y Rodríguez, Ch. (2014). *Didáctica de la gamificación en la clase de español.* Edinumen.

Gil Quintana, J. y Jurado, E. P. (2019). Juego y gamificación: Innovación educativa en una sociedad en continuo cambio. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 14(1), 91-121.

Litwin, E. (2012). *El oficio de enseñar. Condiciones y textos.* Buenos Aires: Paidós.

Mangiarua, N. A., Ierache, J. S., Igarza, S., Becerra, M. E., Bevacqua, S. A., Verdicchio, N. N., y Llave, E. D. L. (2014). Herramienta de Realidad Aumentada para la explotación de material didáctico tradicional. IX Congreso sobre Tecnología en Educación y Educación en Tecnología. IX Congreso de Tecnología en Educación en Tecnología. UNdeC.

Osuna Acedo, S. (2007). *Configuración y gestión de plataformas virtuales. Programa Modular en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento*. UNED.

Prendes, C. (2015). Realidad aumentada y educación: Análisis de experiencias prácticas. *Pixel-bit. Revista de medios y educación*, (46), 187-203.

Proyecto Análisis de pedagogías digitales: Comunicación, Redes Sociales y nuevas narrativas (CoReN), Vicerrectorado de Metodología e Innovación e Instituto Universitario de Educación a Distancia (IUED). Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED: España.

Santoveña-Casal, S. (2019). (Coord.). *Análisis de pedagogías digitales Comunicación, redes sociales y nuevas narrativas*. Octaedro.

Torres-Toukoumidis, A. y Romero-Rodríguez, L. (2018). *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Universidad Politécnica Salesiana.

22

ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS STARTUPS ESPAÑOLAS

Pedro Pablo Marín Dueñas[1]**,**

1. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS: EL CASO DE LAS STARTUPS

Son muchos los autores que consideran que Internet se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación de las organizaciones (Capriotti y Zeler, 2020; Stelzner, 2019; Marín y Lasso de la Vega, 2017; Chung, Andreev, Benyouncef, Duane y O'Reilly, 2017; Lee, 2016). Grandes, medianas y pequeñas empresas, organizaciones del tercer sector, partidos políticos…entidades de cualquier tipo, en definitiva, han incorporado en sus estrategias comunicativas los diferentes canales que ofrece Internet y lo han hecho de manera progresiva, comenzando por las páginas Web tradicionales y los blogs para luego implementar el uso de las redes sociales en sus planes. Éstas se convierten, en la actualidad, en un instrumento muy eficaz dentro de las herramientas que utilizan para trasladar sus mensajes a la población, hasta el punto de que ya no se puede hablar de planificación de la comunicación sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales.

La Web 2.0 no solo permite comprar y vender productos y servicios por la red, sino que implica nuevas estrategias de comunicación para interactuar con los públicos. "El impacto de Internet en el mundo de la empresa va más allá de la oferta de nuevos productos o servicios para convertirse en un tipo de tecnología que permite la creación de nuevos conceptos de negocio" (Canals, 2001, p. 64) y que, además, "ha revolucionado las formas de comunicación entre empresas y públicos" (García, 2012, p. 140).

El efecto que la Web 2.0 ha causado en el mundo de la comunicación empresarial está fuera de toda duda cambiando las estrategias de comunicación de muchas organizaciones. Y otras, que antes no contaban con ella, empiezan a preocuparse por las mismas. La importancia que cobra el nuevo medio tiene que hacer que directivos, gerentes, propietarios y personal de marketing y comunicación, se preocupen por implementar acciones comunicativas a través del medio *online.*

1. Universidad de Cádiz. España.

La necesidad de diferenciar la empresa hace necesaria una estrategia de imagen y comunicación en la Web 2.0 que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en la misma. Las compañías necesitan tener tanto páginas Web como perfiles en redes sociales que sean eficaces a la hora de permitir la comunicación con esos públicos. Y esta importancia ha llevado a la proliferación, lenta pero constante, de empresas que cuentan con planes de comunicación digital o, cuanto menos, desarrollan acciones en el medio *online*.

La llegada de Internet ha hecho que muchas empresas modifiquen sus estrategias de comunicación y de marca e incluso, aquellas que no se preocupaban y careciesen de ella, empiezan a preocuparse por las mismas (García y Castillo, 2010). Esta expansión ha supuesto la creciente capacidad para las empresas de desarrollar su actividad, permitiendo una relación más personalizada con sus públicos.

La comunicación digital, en definitiva, se debe configurar como un instrumento básico para las organizaciones ya que, entre otras, proporciona las siguientes oportunidades y beneficios:

- Permite alcanzar ventajas competitivas
- Facilita realizar transacciones en tiempo real
- Hace que el negocio sea más visible y competitivo
- Permite la comunicación bidireccional
- Facilita el acceso al público objetivo
- Mejora la competitividad organizacional
- Reduce costes: tanto para la organización en sus procesos de producción como para los públicos en sus procesos de búsqueda de información
- Elimina las restricciones geográficas: las empresas están a un solo clic.
- Permite aumentar el número de clientes
- Hace más eficaz la comunicación, permitiendo desarrollar y construir relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo
- Promociona los productos y servicios facilitando la consecución de los objetivos de Marketing
- Desarrolla las Relaciones Públicas
- Permite dirigirse a cada consumidor con un mensaje personalizado
- Facilita la comparación con las webs de una amplia variedad de organizaciones
- Es el lugar más económico para publicitarse
- Permite participar en redes sociales
- Actualización a diario de la información
- Alto poder de microsegmentación
- Mediciones postcampaña
- Fideliza, permitiendo mantener informados a los públicos constantemente
- Mejora el *branding*

En el caso concreto de las *startups*, hay que destacar que se trata de compañías jóvenes basadas en la innovación, con recursos financieros escasos y que suelen ser empresas tecnológicas (Kollman *et al.* 2016 y Skala, 2019) y que han sido fundadas principalmente por jóvenes que han nacido y se han desarrollado en un entorno digital hiperconectado gracias a Internet y las redes sociales (Sánchez y Subiela, 2020) lo que influye en que, tal y como apuntan autores como Patenaude (2014) o Román (2016) para estas empresas Internet es el medio clave y las redes sociales deben jugar un papel protagonista en su comunicación erigiéndose en un pilar fundamental de su estrategia comunicativa. En este sentido, López (2015) define las principales funciones y ventajas que las redes sociales tienen para el desarrollo comunicacional de las startups:

- Atención al cliente
- Branding
- Distribución de información corporativa
- Interacción entre los trabajadores de la empresa
- Difusión de eventos
- Difusión de ofertas de empleo
- Compartir información y conocimiento útil para el sector
- Gestión de crisis
- Gestión reputacional
- Fuente de ideas y buenas prácticas
- Detectar tendencias
- Lanzamiento de productos y servicios
- Comunicación de marca
- Monitorización
- Networking
- Ofertas y promociones
- Relaciones con los medios
- Relaciones Públicas
- Conseguir tráfico
- Visibilidad

En cuanto a cómo gestionan su comunicación digital, Román (2016) considera que las *startups* cuentan con profesionales que definen las estrategias y desarrollan acciones comunicativas para lograr los objetivos empresariales, jugando las redes sociales un papel fundamental en el desarrollo de estas estrategias y es en éstas en las que invierten la mayoría de los recursos económicos destinados a comunicación. Más específicamente, estas empresas centran sus objetivos de comunicación en redes sociales en crear comunidad, generar tráfico y en la atención al cliente.

2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo general analizar como las *startups* gestionan su comunicación digital. El mismo se articula en una serie de objetivos específicos que servirán de fundamento para el diseño de la investigación.

O.E. 1. Medir el grado de importancia que las *startups* conceden a la comunicación

O.E.2. Analizar si las *startups* planifican su comunicación digital

O.E.3. Conocer quién gestiona la comunicación digital de las *startups*

O.E.4. Determinar el nivel de inversión en comunicación digital por parte de las *startups*

O.E.5. Analizar cómo gestionan la comunicación digital las *startups*

3. METODOLOGÍA

La encuesta *online* a partir de un cuestionario estructurado ha sido el instrumento metodológico elegido para lograr la consecución de los objetivos ya que permite "obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables o temas que nos interese conocer" (Soler-Pujals, 2001, p. 21).

Previo a la elaboración del cuestionario, se han definido las siguientes variables de estudio, fundamentadas en los trabajos de Túñez, Costa y Míguez (2017); Román (2016); Adigital (2014) y Paniagua y Gómez (2012).

Estas variables son:

1. Importancia de la comunicación
2. Nivel de inversión
3. Planificación comunicativa
4. Asunción de tareas
5. Definición de objetivos
6. Presencia en RRSS
7. Seguidores en RRSS
8. Implementación de acciones.

De cara a la determinación de la población objeto de estudio y ante la necesidad de contar con un registro de *startups* de suficiente prestigio y entidad, se recurrió al índice *Startup Ranking*. El cuestionario definitivo se implementó a través de la herramienta Google Forms y ha estado habilitado desde el 30 de abril y hasta el 27 de mayo de 2020. Más concretamente, se contactó con todas las empresas que conforman ese ranking pidiendo su participación en el estudio a la vez que se le adjuntaba el enlace al cuestionario *online*. La muestra final del estudio está conformada por 140 *startups* de toda España. Los resultados han sido analizados con el software estadístico SPSS.

4. RESULTADOS

El primer aspecto sobre el que se les ha cuestionado a las *startups*, a través de una escala Likert 1-5 (siendo 1 ninguna importancia y 5 fundamental) es sobre el grado de importancia que le conceden a la comunicación, dentro de la gestión empresarial y desde una perspectiva global. Estas empresas le dan mucha importancia a la comunicación en su estrategia empresarial y la consideran como fundamental o muy importante (77,8%). La media de las respuestas se sitúa en el 4,28. Para tan sólo el 5,7 tiene únicamente alguna importancia y ninguna de las *startups* ha señalado la opción "ninguna importancia".

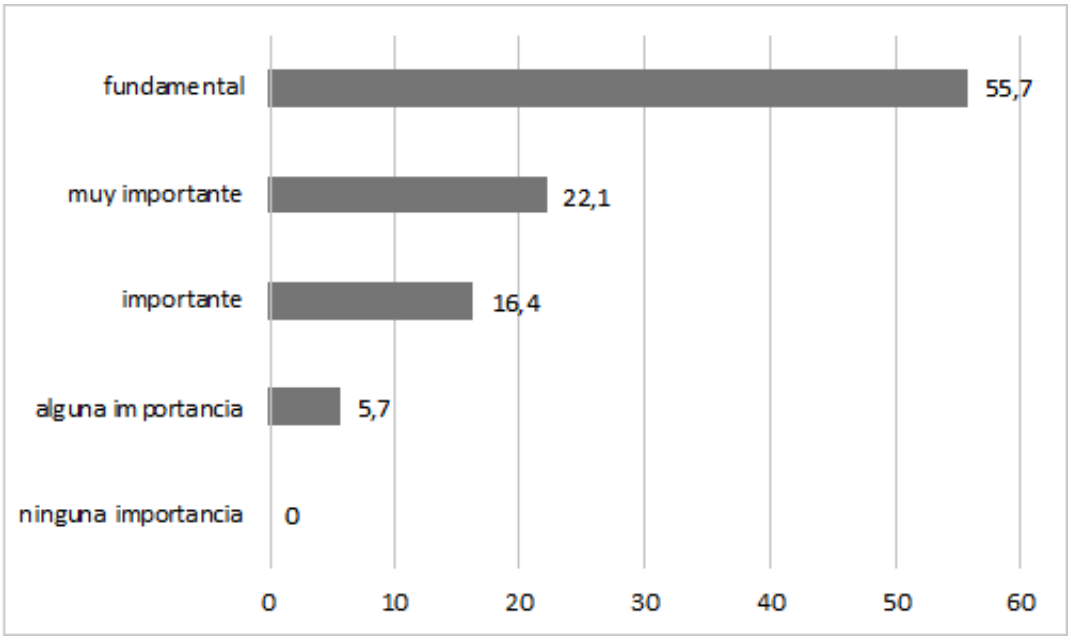


Gráfico 1: Importancia de la comunicación para las organizaciones.
Fuente: elaboración propia

Pero ¿qué ocurre cuando se pregunta por un dato más tangible como la inversión que hacen estas empresas en comunicación? Los datos que se desprenden de las respuestas a la pregunta sobre la inversión en comunicación pueden igualmente entenderse de manera positiva. Si bien ninguna destina más del 20% a comunicación, el porcentaje de organizaciones que invierten más del 5% de su presupuesto en el desarrollo de la comunicación es del 50,8% y un 32,1% afirma invertir entre el 1 y el 5% de los mismos en su gestión, por tan sólo un 17% que no llega al 1% de inversión.

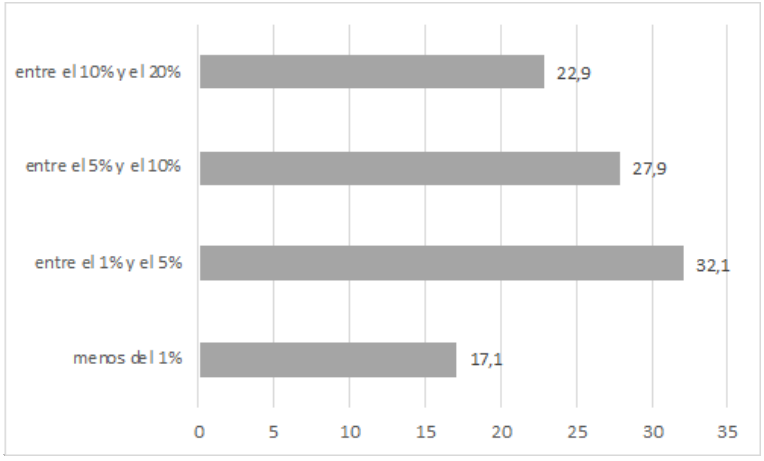


Gráfico 2: Inversión en comunicación. Fuente: elaboración propia

Y, de esa inversión global, ¿cuánto se destina a la comunicación digital? Es mayoritario el número de *startups* (74,3%) que invierte más del 50% del presupuesto de comunicación en la parte digital. De hecho, el 40% afirma invertir todo su presupuesto en comunicación digital. De estos resultados se desprende que las *startups* invierten en comunicación y que, además, esa inversión se centra fundamentalmente en el ámbito *online*.

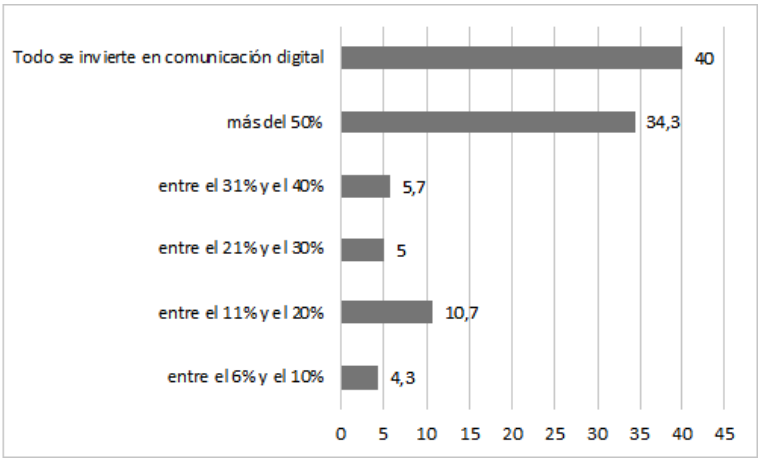


Gráfico 3: Inversión en comunicación digital. Fuente: elaboración propia

	SÍ	**NO**
Existencia de planes de marketing digital	95,7%	4,3%

Tabla 1: Planificación de la comunicación digital.
Fuente: elaboración propia

Otro aspecto importante en la gestión comunicacional es la existencia de planes de comunicación que guíen las decisiones y establezcan un marco sobre el que desarrollar las estrategias y acciones comunicativas. En el caso concreto del ámbito digital, el 95,7% de las *startups* cuentan con un plan de comunicación digital, de lo que se deduce que las decisiones no se toman de forma intuitiva e improvisada.

En cuanto al análisis de la asunción de las tareas de comunicación digital por parte de las *startups* los resultados muestran que el 5% de las empresas cuenta con un departamento en exclusiva para gestionar esta comunicación, independiente del área de comunicación general. En el 72% de los casos el desempeño de estas funciones se realiza por parte del mismo departamento de comunicación general y en el 17,1% esta actividad está externalizada, ya sea a una empresa especializada (5,7%) o a un *FreeLancer* (11,4%). En tan sólo el 5,7% de organizaciones es un departamento informático o técnico quien se ocupa de la comunicación digital por lo que las *startups* no sólo son conscientes de que hay que dedicar recursos humanos a esta tarea sino que, además, la gestionan en su gran mayoría con especialistas en el campo de la comunicación.

Gráfico 4: Existencia de planes de comunicación.Fuente: elaboración propia

	%
Incrementar la notoriedad de marca	83,6%
Mejorar el tráfico a la web	83,6%
Vender o promocionar productos/servicios	88,6%
Generar contactos (leads)	100%
Mejorar el SEO	82,1%
Observar a la competencia	65,7%
Recoger opiniones de los clientes	72,9%
Mejorar la imagen de la empresa	82,9%
Fidelizar clientes	77,1%
Comunicación interna	32,1%
Comunicación de crisis	44,3%

Tabla 2: Objetivos de la comunicación digital. Fuente: elaboración propia

En lo referente a los objetivos de comunicación marcados con la estrategia digital, las *startups* tienen en cuenta la gran mayoría de metas comunicacionales a alcanzar, ya sean de tipo corporativo o comercial, si bien hay uno que destaca entre todos, conseguir contactos (leads), que ha sido señalado por el 100% de la muestra. Algunos como mejorar la imagen de la empresa (82,69%) e incrementar la notoriedad de marca (83,6%), muestran la preocupación de las *startups* por tener una posición favorable en la mente de sus públicos Si bien no es menos cierto que también persiguen objetivos de tipo comercial tales como vender o promocionar productos y servicios (88,6%), o fidelizar clientes (77,1%). En contra, es destacable que la comunicación de crisis (44%) o la comunicación interna (32,1%) son tenidos menos en cuenta, a pesar de la importancia que estas cuestiones tienen para la marcha de una organización.

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE	PINTEREST	TICTOC
no tenemos perfil en esta red social	10,7	5,7	22,9	0	17,9	82,1	94,3
menos de 100	5	11,4	0	5	38,6	5,7	0
entre 101 y 500	12,1	17,1	11,4	16,4	10	0	0
entre 501 y 1000	5,7	0	4,3	23,6	11,4	0	5,7
entre 1001 y 5000	21,4	37,1	32,1	43,6	10	6,4	0
entre 5001 y 10000	16,4	16,4	5,7	0	0	0	0
entre 10001 y 50000	16,4	12,1	17,9	11,4	5,7	5,7	0
más de 50000	12,1	0	5,7	0	6,4	0	0

Tabla 3: Presencia en redes sociales y número de seguidores. Fuente: elaboración propia

En general las *startups* están presentes en las principales redes sociales. Destaca la red social profesional Linkedin, en la que el 100% de las empresas tienen una cuenta. Facebook y Twitter son las otras dos redes sociales más utilizada por las empresas, con un nivel de adopción superior al 90%. Por el contrario, hay un 23% de compañías que no tienen presencia en Instagram, a pesar de ser la red social que más está creciendo actualmente. Y en otras, como Pinterest o Tictoc, ésta es residual.

En cuanto a las actividades relacionadas con la gestión de la comunicación digital que estas organizaciones ejecutan, el desarrollo de campañas y acciones de tipo orgánico destaca por encima de la contratación de publicidad pagada (89,3% vs 67,9%). Así mismo, dos acciones clave como son la medición de los indicadores o KPIs no económicos (94,3%) o del retorno económico de la inversión (77,9%) y que son clave en el desarrollo de las estrategias de marketing digital son puestas en práctica. Finalmente, otra actividad realizada por las *startups* que también destaca es la de la monitorización y análisis de lo que se dice sobre la propia empresa/marca.

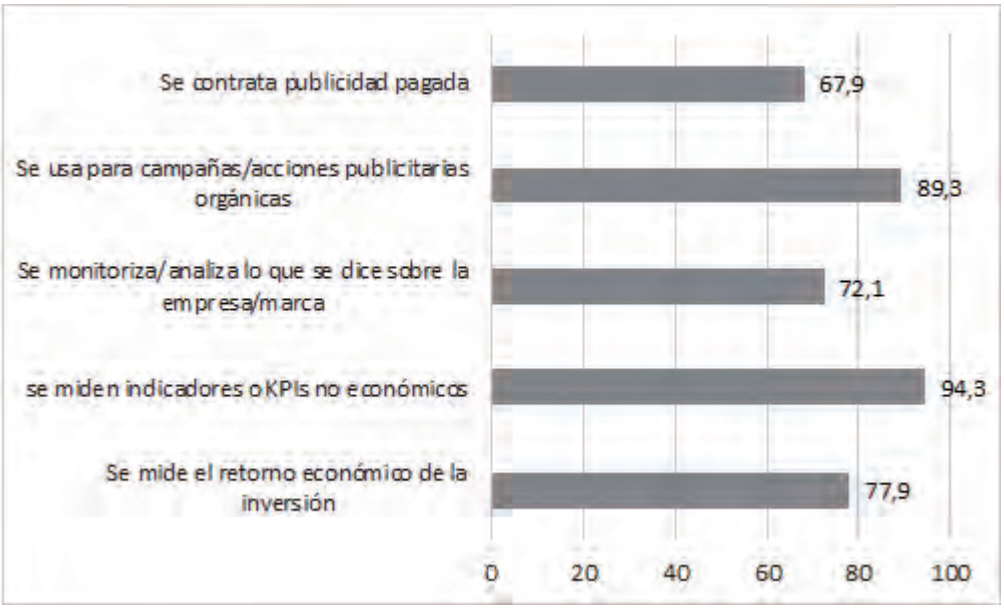


Tabla 4: Principales acciones de comunicación digital implementadas
Fuente: elaboración propia

Como se ha visto en la tabla 4, las *startups* optan principalmente por el desarrollo de acciones de comunicación digital de tipo orgánico (post y publicaciones no pagadas) pero, el 67,9% de ellas también contratan publicidad de pago. Para profundizar en esta acción, se les ha preguntado la cantidad de dinero al mes que, de media, invierten estas empresas en publicidad en el ámbito digital. Donde más gastan estas empresas es en Facebook mientras que no destinan nada del presupuesto a redes sociales como YouTube (83,6%) o Twitter (72,1%).

	WEB/LANDING PAGE	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE
0€	45,7	38,6	72,1	53,6	66,4	83,6
Entre 1€ y 100€	17,1	11,4	11,4	5,7	11,4	0
Entre 101€ y 500€	0	17,1	5,7	17,9	10,7	5,7
entre 501€ y 1000€	10	15,7	10,7	11,4	5,7	5,7
entre 1001€ y 2500€	5,7	5,7	0	0	5,7	0
entre 2500€ y 5000€	10	0	0	0	0	5,7
entre 5001€ y 10000€	0	0	0	0	0	0
más de 10000€	16,4	11,4	0	11,4	0	0

Tabla 5: Inversión en publicidad pagada. Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 se puede comprobar cuanto invierten las *startups* en publicidad de pago pero ¿a qué se destina ese dinero? Conseguir clics en la web de la empresa (86,4%) y obtener conversiones (79,1%) son los principales fines por alcanzar, si bien las interacciones (65,5%) o la promoción pura y dura de los productos y los servicios que ofrecen (57,3%) también son objetivos que estas empresas buscan cuando gastan dinero en las redes sociales.

	%
Publicidad pagada para conseguir me gustas de la página de la empresa	50%
Publicidad pagada para conseguir interacciones	65,5%
Publicidad pagada para promover ofertas	57,3%
Publicidad pagada para conseguir clics en la web de la empresa	86,4%
Publicidad pagada para conseguir conversiones en la web de la empresa	79,1%
Publicidad pagada para promover eventos	42,7%
Publicidad pagada para que los usuarios instalen o usen una APP	50%

Tabla 6: Objetivos de la publicidad de pago. Fuente: elaboración propia

Para finalizar con este análisis, las *startups* fueron consultadas sobre el nivel de efectividad que la publicidad pagada tiene para ellas. En este sentido, se puede considerar que, salvo la publicidad para conseguir me gustas o la publicidad para promover eventos, el resto de acciones tienen un nivel de efectividad medio/medio alto desde la perspectiva de las *startups*.

	1	2	3	4	5
Publicidad pagada para conseguir me gustas de la página de la empresa	66,4	11,4	5,7	5,7	10,7
Publicidad pagada para conseguir interacciones	5,7	24,3	22,9	22,9	24,3
Publicidad pagada para promover ofertas	18	5,7	16,4	22,9	27
Publicidad pagada para conseguir clics en la web de la empresa	5,7	22,9	22,1	22,7	26,6
Publicidad pagada para conseguir conversiones en la web de la empresa	5,7	17,1	39,3	32,9	5
Publicidad pagada para promover eventos	30,3	11,4	22,1	30,4	5,7
Publicidad pagada para que los usuarios instalen o usen una APP	55,7	11,4	16,4	10,7	5,8

Tabla 7: Efectividad de la publicidad de pago para las *startups*
Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La comunicación debe ser una herramienta estratégica para las empresas (Zerfass *et al.* 2017). Los cambios sociales, la apertura de los mercados, la globalización, la extrema competitividad o la actual crisis derivada de la pandemia sanitaria han colocado a muchas organizaciones entre las que, como no puede ser de otra manera se encuentran las *startups*, en una situación de gran incertidumbre. Si para cualquier compañía la comunicación con sus públicos debe ser importante, en la actualidad y en los meses que están por venir, esta actividad debe cobrar una relevancia determinante para su supervivencia. Para Xifra (2020) si una organización tiene que ser visible en tiempos de normalidad, en situaciones de crisis globales deben seguir siéndolo, "no es el momento de desaparecer, sino de mostrar y utilizar todos los recursos" (p. 14).

No invertir en comunicación es un error en el que no pueden caer las organizaciones. Comunicar es desarrollar las relaciones, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación interna y también, hoy día la comunicación digital. En este sentido, las NTICS como Internet, con la Web como máximo exponente, han transformado las formas de comunicación entre las empresas y sus públicos, proporcionando beneficios y ofreciendo nuevos modos, nuevos caminos y nuevas e innovadoras formas de interacción e intercambio de mensajes (Milojevic, Kleut y Ninkovic, 2013) para todos los sujetos implicados en el proceso comunicativo. El efecto que Internet ha causado en el mundo de la comunicación empresarial está fuera de toda duda y ha cambiado las estrategias comunicativas de muchas de ellas. Y otras, que antes no contaban con esta herramienta, empiezan a preocuparse por las mismas. La necesidad de diferenciar las organizaciones hace necesaria una estrategia de comunicación *online* que ponga de manifiesto los

esfuerzos de las compañías por integrar a sus públicos en la misma. Una adecuada gestión de esta herramienta permite no solo dar a conocer los productos y servicios de una compañía sino gestionar la reputación, incrementar la visibilidad y mejorar la percepción de los públicos.

Es por ello por lo que esta investigación ha medido la gestión que de la comunicación digital hacen 140 *startups* españolas con el fin de determinar cómo la desarrollan, considerando que aquellas que implementen una adecuada gestión comunicativa *online*, tendrán cierta ventaja y partirán de una mejor posición a la hora de pelear en el mercado.

Los resultados del estudio permiten afirmar que las empresas analizadas se colocan, de manera general, en un nivel avanzado de gestión comunicativa: se trata de organizaciones que gestionan su comunicación digital desde un enfoque estratégico y planificado.

Cuentan en sus estructuras con departamentos o personal específico y disponen de un capital humano de profesionales de la comunicación y si no es así, contratan servicios externos. Por tanto, las *startups*, en general, tienen profesionalizada la gestión de su comunicación. Por otro lado, destinan recursos económicos a esta función de la empresa, invirtiendo en la actividad comunicativa digital lo que, a su vez, está en línea con la importancia que las *startups* le conceden a la comunicación, que es alta.

Por otro lado, las acciones que desarrollan están coordinadas y forman parte de un programa estratégico y las decisiones se toman de manera planificada. En este sentido, los objetivos que se marcan estas organizaciones tienen que ver, tanto con el ámbito corporativo (reconocimiento de marca, reputación…) como con el ámbito comercial (fidelizar clientes, incrementar ventas…)

En definitiva, las *startups* priorizan la comunicación digital y las redes sociales juegan un papel clave en sus estrategias comunicativas, por lo que están en línea con la corriente actual que pone el foco de la actividad comunicativa en el medio Internet (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019), centrándose en acciones de social media (Stelzner, 2019).

6. BIBLIOGRAFÍA

Adigital (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014.

Canals, J (2001). La estrategia de la empresa en la era de Internet. *Información Comercial Española*, 793.

Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33 (3), pp. 119-136.

Chung, A. Q. H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. & O'Reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37 (1), pp. 1405-1417, DOI: https://www.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003

García, M. (2012). *La comunicación de la marca en las pymes a través de sus sedes webs. el caso de las pymes extremeñas. El caso de las PYMES extremeñas*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.

García, M. y Castillo, A. (2010). Webs usables y accesibles en PYMES. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 392-409.

Kollman,T.; Stockmann, C.; Hensellek, J.y Kensbock, J. (2016). European Startup Monitor 2016. Disponible en http://europeanstartupmonitor.com/fileadmin/esm_2016/report/ESM_2016.pdf

Lee, S. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, 21 (4), pp. 435-449. DOI: https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009.

López, A. (2015). Cómo usar Twitter en tu startup: 20 funciones y 8 consejos. Disponible en: http://www.lancetalent.com/blog/como-usar-twitter-en-startupempresa-funciones/

Marín, P. P. & Lasso de la Vega, C (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 22 (42).

Milojevic, A.; Kleut, J. & Ninkovic, D. (2013). Propuestas metodológicas para el estudio de la interactividad en revistas de comunicación. *Comunicar*, 41, pp. 93-103.

O'Reilly, T. (2002). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Munich Personal RePEc Archive, 4850.

Paniagua, F.J. y Gómez, B.J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. el uso de las redes sociales por parte de las Universidades españolas. *Icono 14*, 10 (3).

Patenaude, Natalie (2014). Startup Communications. Helsinki. University of Applied Sciences. Disponible en: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1

Rodríguez, L. y Vázquez, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5.

Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez, D. y Subiela, B. (2016). La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación. *Sphera Publica*, 2(16), PP. 39-53.

Skala, A. (2019). *Digital Startups in transition economies*. Palgrave Pivot. DOI: https://10.1007/978-3-030-01500-8

Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Stelzner, M. (2019). *Social Media Marketing Industry Report*. San Diego: SocialMedia

Túñez, M.; Costa, C. y Míguez, M. I. (2018): Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v.24, n. 1, pp. 921-940.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

Zerfass, A.; Moreno, Á.; Tench, R.; Verčič, D. y Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

23
MALAS PRÁCTICAS EN EL DESARROLLO WEB. DISEÑOS OSCUROS

Xabier Martínez-Rolán[1]

Un diseño oscuro (del inglés *dark pattern*) es un diseño de interfaz de usuario –generalmente para sitios web o aplicaciones móviles– que ha sido específicamente creado para que el usuario realice la acción que el diseñador quiera que haga, como pulsar en determinados botones.

El presente texto realiza una aproximación teórica al concepto y a las diferentes prácticas. A través de una revisión sistemática de la literatura se abordará el tratamiento de la Academia sobre este concepto, así como las taxonomías de diseños oscuros, proporcionando ejemplos visuales cuando sea posible.

Dado que el aspecto jurídico puede tener relación con estos patrones de diseño, el texto aborda también la perspectiva normativista para revisar el encaje legal de este tipo de prácticas, tanto desde el punto de vista de la regulación europea como la transposición normativa al marco jurídico español.

1. INTRODUCCIÓN

La experiencia habitual de los internautas conduce, indefectiblemente, a situaciones de frustración compartidas por todos los usuarios. En algún momento de su navegación en internet, todo internauta se registrará en algún servicio o plataforma con un simple campo de correo electrónico… del que no será capaz de escapar, bien sea porque la opción de "darse de baja" está escondida, bien sea porque, directamente, no figura de forma clara y está enterrada a varios niveles de profundidad. Esto son los diseños oscuros.

El término "dark pattern" fue acuñado por primera vez en 2010 por Harry Brignull, un especialista en experiencia de usuario cofundador del sitio web Dark Patterns, donde se documentan ejemplos de estas posibilidades de diseño.

En síntesis, un diseño oscuro es una elección de diseño de interfaz de usuario que tiene por objeto forzar al internauta para que realice una acción dirigida que, de forma

1. Profesor del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidade de Vigo.

consciente e informada, no realizaría. En cierto sentido, consiste en manipular deliberadamente a los usuarios para que de forma más o menos inconsciente sigan determinadas rutas de navegación o, incluso, o les empujen a ejecutar determinadas acciones.

La fuerza de este tipo de prácticas de diseño radica en la eficiencia con la que ese diseño puede camuflarse y atraer a sus usuarios a realizar tareas no intencionadas. Esto se debe a que los diseños son capaces de ocultarse con una cierta eficacia y engañar al usuario para que realice acciones que, sin estos trucos, no realizaría.

2. APROXIMACIÓN DESDE LA ACADEMIA

Este tipo de prácticas ha atraído la atención tanto de los expertos en usabilidad e interfaces de usuario como de los investigadores en ciencias de la computación. A través de una revisión sistemática de la literatura, se ha efectuado una búsqueda en la base de datos de Scopus con la palabra clave "dark pattern" y limitado la búsqueda a las siguientes subáreas: ciencias de la computación, ciencias sociales y neuromarketing. La búsqueda arrojó cuatro resultados, de los que destacamos dos, ya que la aportación de Azevedo *et al.*, (2015), sobre cartografía, no está vinculada al tema.

Mathur et al. (2019) realizaron la mejor y mayor aproximación hasta la fecha. A través de un profuso estudio, demostraron que muchos sitios de compras en línea utilizan los llamados "diseños oscuros", técnicas de diseño pensadas para empujar a los clientes a finalizar compras, incluso de productos que no quieren o necesitan. En ese trabajo se analizaron más de 10.000 sitios web y encontraron que los clientes estaban siendo manipulados con prácticas como opiniones falsas de cliente o con avisos de cuenta atrás sin sentido, entre otros.

Rossi y Haapio (2019), por su parte, esbozan el objeto y se centran en el marco jurídico en el contexto de la tecnología jurídica con visión de futuro, especialmente a través de la óptica de la protección de datos. Si bien no supone una aproximación tangencial al diseño como sucede en el estudio anterior, tratar este asunto desde el Derecho es una cuestión de cierto calado.

3. DISEÑOS OSCUROS. TIPOLOGÍAS Y USOS

En esta aproximación al concepto se propone una clasificación que parte de las propuestas de Darlington (s.f.) y Pozo (2019). Esta categorización agrupa las prácticas en función de área de aplicación (registro y notificaciones, e-commerce o navegación simple); adicionalmente se proponen algunos elementos nuevos que no contemplaron inicialmente estos autores.

Registro y notificaciones

Motel de cucarachas (*Roach Motel*). Esta práctica hace referencia a todas esas webs o servicios digitales en los que es extremadamente fácil entrar, pero es muy difícil salir. Esto es, el proceso de registro es muy sencillo. En muchos casos, solo un email y una contraseña son suficientes para registrarse; pero darse de baja es complejo, no solo por lo escondida que puede estar la funcionalidad (el caso de Amazon) o porque el propio servicio te invita a que desistas de esa acción proponiéndote alternativas como la hibernación de la cuenta durante una temporada (el caso de Facebook).

Zuckering de la privacidad (*Privacy Zuckering*). Mediante esta técnica, se engaña al usuario para que comparta más información de la que inicialmente estaría dispuesto a facilitar. Recibe el nombre por el propio CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, y el ejemplo más accesible está ligado al botón de "registrarse con Facebook" (u otra red social) que invita a facilitar datos más allá de los mínimos necesarios para poder operar con dicho servicio.

Preguntas con trampa (*Tricky questions*). Las preguntas con trampa son aquellas que utilizan el lenguaje de forma torticera para recibir una respuesta diferente a la pretendida. El uso de dobles negaciones, por ejemplo, ligados a la poca atención que el usuario puede prestar a la hora de ejecutar una navegación pueden conducir a acciones no deseadas.

Spam Amigo (*Friend Spam*). Mediante esta técnica, el producto solicita tu correo electrónico o permisos de medios sociales bajo el pretexto de que utilizará estos datos para un resultado deseable (encontrar a otros usuarios conocidos, por ejemplo) pero después envía un mensaje de spam en tu nombre (o haciéndose pasar por ti) a todos tus contactos para que se registren en dicho servicio. El caso más paradigmático es LinkedIn, que fue condenada por esta práctica.

E-commerce:

Mételo en la cesta (*Sneak into basket*). Es una mala práctica ligada al comercio electrónico, en que, en algún momento del proceso de compra, el propio sitio web incluye algún tipo de ítem adicional en la cesta de la compra, generalmente a través del uso de un botón de radio o una casilla de verificación en algún punto inferior de la página web. Por fortuna, está en desuso, aunque todavía quedan portales web de venta digital que utilizan esta técnica, como algunas aerolíneas de bajo coste.

Prevención de la comparación de precios (*Price comparison prevention*). Otra mala praxis ligada al comercio electrónico. En este caso, el propio sitio web ofusca la comparación de los precios de diferentes artículos en su misma web, dificultando una elección consciente e informada. Sucede cuando, por ejemplo, se muestra la información de coste por quilogramo y no por unidad, aunque cada vez se utiliza menos.

Costes ocultos (*Hidden costs*). En esta práctica ligada al comercio electrónico, en el proceso de compra compruebas que aparecen costes no deseados que pueden estar relacionados con gastos de envío no informados, como impuestos (IVA) sobre los que no se advirtió, servicios o seguros de los que el usuario no tenía constancia… etc.

Continuidad forzosa (*Forced continuity*). Esta situación se produce cuando se prueba un servicio y el período de prueba, gratuito o con descuento, llega a su fin y comienzan a cargar su coste real en la cuenta bancaria sin previa notificación. En casos extremos, algunos servicios ocultan la opción de cancelar la membresía.

Navegación:

Desorientación o dirección errónea (*Misdirection*). Esta práctica emplea el diseño como elemento distorsionador, de forma que trata de focalizar del usuario en un único punto para no fijarse en otra opción. Se utiliza cuando priorizas, mediante colores brillantes o formas más llamativas, ciertas opciones en las que quieres que el usuario se centre, relegando a colores y formas menos atractivas otras funciones (por ejemplo, el uso gratuito de un producto o servicio).

Cebo y Cambio (*Bait and Switch*). Esta práctica sucede cuando quieres hacer una acción concreta, pero el resultado es totalmente diferente al esperado. El ejemplo que mejor ilustra esta práctica es el intento de cerrar una ventana emergente, para lo que el internauta busca en alguna esquina superior un aspa (x) a la que se asocia la función "cerrar", pero en realidad, en vez de cerrar la ventana se ejecuta un hipervínculo que conduce al usuario a la página que se quería evitar.

Confirmación de la vergüenza (*Confirmshaming*). Consiste en trasladar al usuario la sensación de culpabilidad para que opte por la opción que el servicio web quiere que escojas. Para eso, se emplea una redacción adecuada que avergüence al usuario para que no ejecute esa acción. Sucede, por ejemplo, con las opciones para "declinar" un uso o funcionalidad, aludiendo a lo que el usuario podría perder por no utilizar la opción sugerida.

Anuncios disfrazados (*Disguised Ads*). Esta práctica consiste en disfrazar anuncios de contenido nativo o natural como parte de la navegación, para ganar clics a través de esa confusión. Son muy habituales en la telefonía móvil y también en los medios de comunicación actuales.

Otras prácticas

Además de los diseños oscuros categorizados anteriormente, existen otro tipo de prácticas más recientes que pueden engrosar la categorización propuesta. Entre estas nuevas prácticas las notificaciones basura (*trash notifications*) con las que las principales redes sociales "inventan" sucesos para que salte una notificación en ese servicio social, o los trucos de color "*color tricks*": el uso de colores para asociar mentalmente a determinadas acciones es muy habitual en juegos y aplicaciones móviles, de forma que la opción de pago se pulse por impulso al confundirla con otra función habitual empleada con anterioridad.

4. LOS DISEÑOS OSCUROS ANTE EL MARCO REGULATORIO ACTUAL

Dado que el aspecto jurídico puede tener relación con estas prácticas de diseño, el texto aborda también la perspectiva normativista para revisar el encaje legal de este tipo de prácticas, tanto desde el punto de vista de la regulación europea como la transposición normativa al marco jurídico español.

Estas prácticas, que provienen de una extensa investigación de psicología del comportamiento, no son éticas, pero benefician a los autores/propietarios de las webs que las ponen en práctica. Desafortunadamente, no es fácil acertar con el encaje legal para tratar este tipo de cuestiones.

En Estados Unidos, la Ley de la Comisión Federal de Comercio, la norma marco para para regular o regular el uso de diseños oscuros, no señala nada al respecto (Stewart, 2019; Galloway, 2019). Aunque este tema ha suscitado el interés de regulatorio y todo parece indicar que en un futuro cercano estas prácticas estarán reguladas por ley, actualmente no existe un marco coercitivo al que aferrarse.

En Europa la situación es ligeramente diferente. Aunque de forma directa no se alude a los diseños oscuros, la legislación lleva dos décadas reglamentando en este sentido. En particular, son tres las normas básicas que regulan este tipo de cuestiones. El Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, RGPD) y, en España, la trasposición de dicha norma y la LSSI, la primera norma que reguló de forma clara este aspecto.

El RGPD, en las consideraciones previas (punto 32) establece lo siguiente:

> El consentimiento debe darse mediante un acto afirmativo claro que refleje una manifestación de voluntad libre, específica, informada, e inequívoca del interesado de aceptar el tratamiento de datos de carácter personal que le conciernen, como una declaración por escrito, inclusive por medios electrónicos, o una declaración verbal. Esto podría incluir marcar una casilla de un sitio web en internet, escoger parámetros técnicos para la utilización de servicios de la sociedad de la información, o cualquier otra declaración o conducta que indique claramente en este contexto que el interesado acepta la propuesta de tratamiento de sus datos personales. Por tanto, el silencio, las casillas ya marcadas o la inacción no deben constituir consentimiento. El consentimiento debe darse para todas las actividades de tratamiento realizadas con el mismo o los mismos fines. Cuando el tratamiento tenga varios fines, debe darse el consentimiento para todos ellos. Si el consentimiento del interesado se ha de dar a raíz de una solicitud por medios electrónicos, la solicitud ha de ser clara, concisa y no perturbar innecesariamente el uso del servicio para el que se presta.

Se afirman de forma taxativa los siguientes elementos:

- El consentimiento debe ser un acto afirmativo claro. Una doble negación o ambigüedades no cumplen la normativa.
- El silencio, las casillas premarcadas o la inacción no deben constituir consentimiento, de forma que las casillas o botones de radio preseleccionados no deben estar marcadas en beneficio de la empresa.

Así mismo, en su razón 58, establece para el principio de transparencia lo siguiente:

> El principio de transparencia exige que toda información dirigida al público o al interesado sea concisa, fácilmente accesible y fácil de entender, y que se utilice un lenguaje claro y sencillo, y, además, en su caso, se visualice. Esta información podría facilitarse en forma electrónica, por ejemplo, cuando esté dirigida al público, mediante un sitio web. Ello es especialmente pertinente en situaciones en las que la proliferación de agentes y la complejidad tecnológica de la práctica hagan que sea difícil para el interesado saber y comprender si se están recogiendo, por quién y con qué finalidad, datos personales que le conciernen, como es en el caso de la publicidad en línea. Dado que los niños merecen una protección específica, cualquier información y comunicación cuyo tratamiento les afecte debe facilitarse en un lenguaje claro y sencillo que sea fácil de entender.

Además, en España, la transposición de la directiva europea se reflejó en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (RGPD).

Por último, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), regula algunos de los aspectos vinculados a las malas prácticas de los diseños oscuros, sobre todo aquellas ligadas con la suscripción y des suscripción de boletines electrónicos. En concreto, el artículo 22 sobre Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios señala que el usuario podrá revocar el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales, y "a tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado".

5. CONCLUSIONES

El presente texto destaca el interés sobre una cuestión ligada al diseño de interfaces (web y móvil) muy relevante desde el punto de vista de la usabilidad web. Se trata de un campo en el que todavía queda mucho por experimentar, por parte de los creadores, y por educar, para con la ciudadanía que usa internet.

La categorización de este tipo de malas prácticas es compleja y cambiante. Por ello, aunque se parte de las clasificaciones de Darlington (s.f.) y Pozo (2019), se aportan nuevas prácticas como las notificaciones basura y el uso engañoso de patrones de color.

Desde el punto de vista regulador es difícil atajar este tipo de prácticas de diseño web y móvil. Si bien en Europa, a través del RGPD podría tomarse alguna acción legal, en Estados Unidos la Ley de la Comisión Federal de Comercio no regula en la actualidad este tipo de prácticas. En España la trasposición de la RGPD y la LSSI aportan cierta luz y garantías frente a algunas de estas prácticas: las ligadas a registros y envío de comunicaciones comerciales.

Con todo, un internauta informado tiene menos posibilidades de caer en este tipo de triquiñuelas del diseño. Es por ello por lo que este texto, con fines descriptivos y, sobre todo, didácticos, tiene una clara intención de alertar al lector sobre los diseños oscuros y los daños inconscientes que pueden causar.

6. BIBLIOGRAFÍA

Azevedo, S. C., Silva, E. A. y Pedrosa, M. M. (2015). Shadow detection im-provement using spectral indices and morphological operators in Urban Areas in high resolution images. 40(7W3), 587-592. https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XL--7-W3-587-2015

Cornelius, K. B. (2019). Zombie contracts, dark patterns of design, and 'docu-mentisation'. *Internet Policy Review,* 8(2). https://doi.org/10.14763/2019.2.1412

Darlington, A (s.f.) *Dark Patterns*. Recuperado de https://darkpatterns.org/types-of-dark-pattern.html

Galloway, G. (2019, julio 25). Ethical UX and Dark Patterns. *Signal Inc*. https://signalinc.com/ethical-ux-and-dark-patterns/

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=-BOE-A-2018-16673

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. y Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer In-teraction*, 3(CSCW). Scopus. https://doi.org/10.1145/3359183

Pozo, C. (2019). Dark Patterns: El diseño engañoso. *Trilogi | The eCommerce Agency*. Recuperado de https://trilogi.com/blog/dark-patterns/

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). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679

Rossi, Arianna and Haapio, Helena, Proactive Legal Design: Embedding Values in the Design of Legal Artefacts (February 21, 2019). In E.Schweighofer, F. Kummer y A.Saarenpää (Eds.): *Internet of Things. Proceedings of the 22nd International Legal Infomatics Symposium IRIS 2019*. Editions Weblaw, Bern 2019, pp. 537–544 (ISBN 978-3-96443-724-2) and in Jusletter IT, 21 February 2019, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3341369

Stewart, B. (2019, abril 5). Dark Patterns—Deception by Design. *Pivotal IT*. https://www.itispivotal.com/post/dark-patterns

24
TOURS VIRTUALES. EL VIAJE INMÓVIL A TRAVÉS DE LA IMAGEN

Juan Luis Moreno-Baquerizo Balsera[1]**,**
Angel Fernández Fernández[2]

La fotografía 360º permiten crear recorridos virtuales y enlazarlos a plataformas que ofrecen acceso a ellos de una manera sencilla. Los viajes virtuales encuentran un ecosistema adecuado en los entornos digitales de consumo de las imágenes. En ellos, nuestra pantalla se convierte en la ventanilla por la que podemos realizar un recorrido virtual que invade nuestra percepción y provoca el nivel de inmersión necesario para que sintamos que estamos en los lugares representados.

Actualmente, estos relatos inmersivos están siendo incorporados a distintos ámbitos creativos, informativos y publicitarios. En estos procesos se está produciendo la implementación de nuevos procesos constructivos que concluyen en nuevas formas de narrar desde la creación fotográfica 360º.

El objetivo de este trabajo es analizar la utilización de esta nueva forma de fotografía esférica para representar localizaciones o recorridos virtuales geolocalizados en mapas digitales interactivos. Partiendo del estudio del *bookface*, se analizan las posibilidades expresivas y formales que ofrecen estos formatos, así como las implicaciones narrativas que se derivan de ellos. En este análisis se presta especial atención al papel que desempeña la interactividad en la interpretación de este tipo de relatos visuales, canalizando la navegación a través de las imágenes y permitiendo el acceso a contenido enriquecido. Además, se plantea una propuesta de recorrido virtual que pretende, no solo mostrar los espacios fotografiados, sino también articular contenidos y establecer recursos para dirigir la lectura de la imagen dentro de las esferas fotográficas.

1. INTRODUCCIÓN

La extensión del formato para registrar el mayor campo visual posible es una constante en los procedimientos de registro fotográfico. Con la llegada de los sistemas

1. Juan Luis Moreno-Baquerizo Balsera, Profesor Adjunto de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

2. Angel Fernández Fernández, Profesor Adjunto de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

digitales y la posibilidad de coser diferentes cuadros de imágenes, los formatos han ido derivando a panorámicas que han conseguido abarcar todo el arco horizontal y vertical hasta ganar todo el campo de visión dentro de una esfera que solo conserva el punto de vista.

Las fotografías registradas en el siglo pasado en formato panorámico ya tenían la intención de permitir pasear nuestra mirada por ángulos cada vez más amplios de visión para conseguir perspectivas que rompieran con lo convencional.

El proceso más popular para componer panorámicas pasa por realizar cosidos visuales que posibiliten conseguir imágenes más grandes sumando múltiples fragmentos del encuadre resultante. David Hockney, en los años 80 del siglo XX, trabajó en este sentido relacionando fotografías creadas con polaroid y collages fotográficos que registraban fragmentos y sumaba para crear la imagen final. El proceso utilizado por Hockney no se aplicaba con procedimientos digitales, empleando para confeccionar la técnica del collage. Más tarde, esta forma de crear panorámicas ha derivado en una tendencia denominada "panografía" que genera collages panorámicos creados mediante procesos digitales con programas como Adobe Photoshop. Existen grupos de trabajo que crean este tipo de imágenes como el administrado por Luke Logney, Firas y moderado por Geo Crawdford en la plataforma Flickr[3].

Un trabajo que nos parece enriquecedor para poder analizar la fuerza de la imagen inmersiva es el proyecto *Cámara Obscura* de Abelardo Morell[4] en el que como dice, busca *"el matrimonio del exterior y el interior"*. Mediante la metamorfosis de habitaciones en cámaras oscuras las estancias se convierten en relieves envolventes que se visten con la proyección de la imagen exterior sin respetar el formato excluyente de la fotografía más convencional.

La integración, a través de sistemas basados en inteligencia artificial, de este tipo de imágenes en mapas interactivos y modelos 3D permite una navegación fluida a través de la imagen, y ofrece al espectador una experiencia visual, inmersiva y marcadamente interactiva, accesible a través de cualquier pantalla o de gafas de realidad virtual.

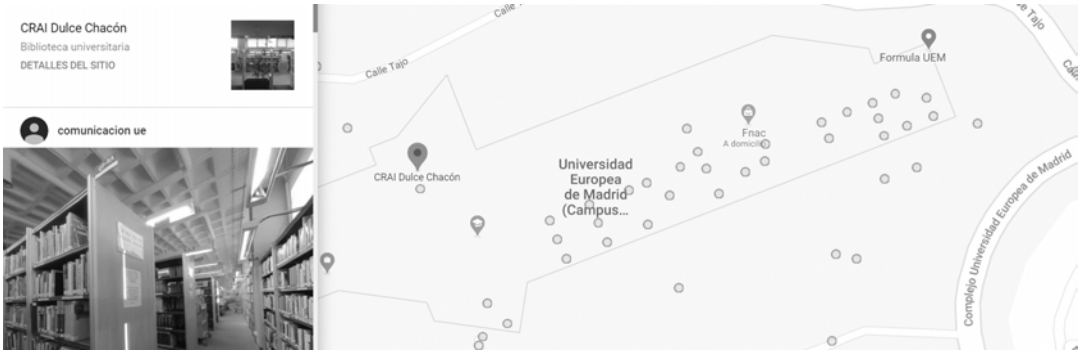


Imagen 1: Acceso al recorrido virtual de la biblioteca Dulce Chacón en Google Maps
Fuente: Google Maps. https://goo.gl/maps/ELibxTXcjDoBvD7Y9

3. https://www.flickr.com/groups/panography/pool/page2
4. https://www.abelardomorell.net/project/camera-obscura/

2. EL PASEO INMERSIVO

2.1. La imagen sin límites

La fotografía nos permite encuadrar y así delimitar la imagen en tipos de planos que influencian el significado de lo que estamos viendo. Las distancias focales más angulares nos permiten obtener planos generales que facilitan la descripción espacial, enfatizando dónde estamos.

De acuerdo con la clasificación de planos que propone Millerson (2008), el encuadre del sujeto determina si estamos ante un plano detalle o ante un plano general. Los distintos tipos de focales nos facilitan construir estos planos. Pero ni siquiera los 180º de ángulo de visión de una óptica ojo de pez evita el encuadre y permite conseguir las cualidades invasivas de los entornos inmersivos de las imágenes 360º. Eso sí, la suma de al menos dos ópticas ojo de pez mediante cosido digital permite de forma rápida una imagen dentro de la esfera sin posibilidad de aplicar la clasificación tradicional de tipos de planos.

Las capturas 360º fotográficas nos sitúan dentro de la imagen imposibilitando el encuadre, invadiendo por completo nuestro ángulo de visión si las observamos desde unas gafas de realidad virtual y permitiendo vencer los límites de visión de una pantalla al desplazarnos por la imagen.

El control del punto de vista es uno de los recursos que sigue a nuestra disposición para ordenar la construcción de las fotografías capturadas en 360º, disponiendo la cámara a distintas distancias del suelo, ayudándose en ocasiones de drones que consigan separar la cámara a gran distancia. Sin embargo, la angulación estará controlada por el receptor de la imagen, su mirada determinará el ángulo del eje con respecto al sujeto que quiera observar dentro de la esfera, pudiendo conseguir posición normal, cenital, nadir, picado o contrapicado en 360º.

Los *tours* virtuales necesitan encadenar fotografías 360º para situar al espectador en una perspectiva inmersiva de los viajes, es decir, dentro de la representación de los lugares que provoca una ilusión de realidad envolvente y, si el recorrido se observa con gafas de realidad virtual, además aislada de la realidad del observador.

2.2. El lienzo del mundo. El punto de vista en el satélite

Las fotografías tomadas a través de satélites convierten nuestro planeta en un lienzo donde se representa un mapa por el que nos podemos desplazar e incorporar información. *Google Earth*[5] almacena millones de fotografías realizadas por satélites de forma automática con una intención cartográfica obsesiva. Da la sensación de que este lienzo con capacidad interactiva, que actualiza su registro del mundo continuamente,

5. https://www.google.com/intl/es_ALL/earth/

esté esperando ser explotado por quién sepa encontrarle utilidad "Google Earth sería, probablemente, una definición mínima de lo fotográfico, precisamente por su automatismo y total impersonalidad, por su no intencionalidad expresiva" (Martín, 2012, p.227).

Esta representación del mundo guarda un potencial enorme para la conexión de contenidos de todo tipo relacionándolos con su geolocalización. Martín Prada (2012) calificó de fantástica la imagen de estos geonavegadores y no le pasan desapercibidos los usos espontáneos que los usuarios de estos mapas descubren, llenando de sentido su construcción funcional. La interactividad con estos recursos es espontánea, permitiendo una exploración inmóvil que resulta de enorme interés.

Google Street View[6] es un servicio que contiene millones de fotografías 360º geoposicionadas en *Google Maps* de ciudades, pueblos y lugares de todo el mundo. Estas fotografías, en su mayoría, están creadas automáticamente por los equipos de *Google* que recorren con sus coches el mundo y registran las coordenadas GPS para reconstruir las rutas exactas que recorren y fotografían. Pero no todas las fotografías las realizan estos equipos, también se puede colaborar creando fotografías y recorridos a través de la aplicación de *Street View*. De esta manera, además del mapa del mundo fotografiado por los satélites, las fotografías inmersivas nos permiten aterrizar y explorar estos lugares.

La "no intencionalidad" que describe Martín Prada (2012) sigue presente en la mayoría de las fotografías que vemos en *Street View* y de la misma manera surgen trabajos que reflexionan sobre esta construcción virtual del mundo, es el caso de Jon Rafman que examina los recorridos de *Street View* y rescata momentos pregnantes que de otra manera resultarían invisibles. Rafman dirige su mirada por la escena, creada pero no vista por *Google*, para encontrar aquellos momentos relevantes que con seguridad sabe que han sido captados.

Esto nos parece sumamente importante para entender la relación de las esferas fotográficas y su interacción en recorridos con el viaje que emprendemos en estos entornos virtuales. ¿Cómo recorremos la imagen? ¿qué determina la dirección que tomamos al realizar el camino? ¿cómo puede influir el creador en la forma en la que hacemos los recorridos? Rafman es el que da sentido a las imágenes "no intencionalidad" de *Google* y esto es lo que decide a dónde dirige su mirada y motiva sus viajes virtuales.

En el trabajo de Rafman se pone en evidencia que mirar es un acto de elección y que el resultado de esa elección es lo que vemos. Así lo argumenta John Berger (2016) que además indica que siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos. En este caso nuestra mirada es invadida por la construcción virtual de parte del mundo congelada por la fotografía 360º, lo que simplifica la elección ya que nos introducimos solo en el fragmento circundante que captó el equipo de *Google*.

El sentido de los recorridos virtuales se consigue con la mirada de quien se introduce en ellos y de otra manera caerían en el olvido, se colmarían de "no intencionalidad".

6. https://www.google.com/intl/es_es/streetview/

> El espectáculo crea un presente eterno de expectación inmediata: la memoria deja de ser necesaria o deseable. Con la pérdida de la memoria perdemos asimismo las continuidades del significado y del juicio. La cámara nos libra del peso de la memoria. Nos vigila como lo hace Dios, y vigila por nosotros. Sin embargo, no ha habido dios más cínico, pues la cámara recoge acontecimientos para olvidarlos. (Berger. 1987. p.60)

2.3. Paisajes lejanos, pantallas cercanas.

El viaje virtual es una ventana al mundo que nos permite asomarnos a sus paisajes, ciudades, museos, monumentos sin desviar nuestra mirada de la pantalla de un dispositivo electrónico, ya sea un *smartphone*, una *tablet*, un ordenador personal o unas gafas de realidad virtual.

Son millones de fotografías creadas con tecnología avanzada para coserlas y generar efectos envolventes las que nos esperan para ocupar nuestra percepción y amplificar el detalle con el objeto de convencernos de estar en los lugares representado, más cuando esta tecnología nos permite interactuar con la dirección de nuestra mirada y hacernos sentir que tenemos el control de nuestros actos. Puede parecer que, ahora, con las fotografías cosidas se ha conseguido ofrecer lo que ve el ojo y no "porciones instantáneas captadas por el ojo de cíclope del objetivo" (Virilio, 1998, p. 25) sin embargo, esa "perspectiva en primera persona" (De la Peña et al., 2010) que pretende lo inmersivo al narrar sigue siendo testigo de lo registrado, pero no de la realidad.

En esta carrera por modelar lo visual para que sintamos habernos teletransportado a paisajes lejanos, compiten nuevas herramientas que son, por una parte, cámaras con varias ópticas que incorporan todo lo necesario para coser las fotografías que proceden de cada una de sus lentes, y por otra parte programas de edición y publicación de recorridos virtuales. En este camino, la tecnología necesita de la complicidad y la cooperación de compañías y creadores, dando la sensación de encontrarnos en una "versión beta" donde detectar errores que permiten mejorar las herramientas y procedimientos para conseguir que el registro, el cosido de las fotografías, su edición y publicación sea lo más intuitiva y eficaz para que el sistema pueda producir y consumir sus contenidos. Paulatinamente vamos encontrando cámaras con mejores prestaciones y se ofrecen aplicaciones que permiten crear los recorridos virtuales con más facilidad y seguridad.

Sin embargo, desde que, en 1979, Andrew Lippman desarrollara Aspen Movie Map, primer recorrido virtual interactivo y antecedente de los sistemas actuales, los *tours* virtuales han conservado una serie de características que se han mantenido inalterables a pesar de la enorme evolución tecnológica ocurrida durante estos años. Fernández (2017) lo expresa en estos términos:

> Aspen Movie Map fue, en muchos sentidos, una aplicación pionera, que anticipó muchas de las características que incluirían posteriormente otros sistemas hipermedia tecnológicamente más sofisticados. Sin ir más lejos, su contenido, su

> interfaz, y el sistema a través del cual son captadas las imágenes son muy similares a los empleados, casi treinta años más tarde, por Google Street View, el servicio incluido en Google Maps y en Google Earth que ofrece imágenes panorámicas de 360° de las calles de muchas de las ciudades del mundo. (p. 197)

Sin duda, la característica de estos sistemas que resulta más relevante es su carácter eminentemente visual. Los recorridos virtuales están construidos a partir del registro de millones de imágenes, que son almacenadas en bases de datos en las que se les vincula a las coordenadas que permiten definir su ubicación. En este sentido, se trata de sistemas no solo digitales, sino también programables, en tanto que están compuestos por imágenes sujetas a un sistema de representación numérica (Manovich, 2005, p.72).

Se trata además de sistemas dinámicos, que responden a la interacción de los usuarios generando una sensación de movimiento. En ellos, la interactividad actúa como motor narrativo, permitiendo al usuario deslizarse literalmente por la imagen y navegar de manera inmersiva a través del relato. Frecuentemente, esta forma de interactividad se complementa con la inclusión de anotaciones también interactivas que permiten acceder a capas de información que se presentan superpuestas al propio recorrido, posibilitando una exploración más profunda del espacio representado y el acceso a contenido enriquecido.

Se combinan de este modo dos modelos de interactividad complementarios, basados respectivamente en los movimientos de traslación y rotación espacial. Ambas formas de interacción dialogan entre sí, reforzando el carácter inmersivo y la narratividad característica de este tipo de recorridos. Este es el modelo de interacción empleado en el viaje virtual a la Biblioteca CRAI Dulce Chacón, que se analiza en este estudio. De hecho, es precisamente la combinación entre estas dos formas de interactividad la que permite a los usuarios recorrer libremente sus instalaciones y acceder a las fotografías 360° que se encuentran distribuidas en ellas.

Como consecuencia directa de esta concepción interactiva de la imagen, en este tipo de recorridos virtuales se refuerza la importancia del concepto de interfaz. Este, puede definirse como el conjunto de elementos que posibilitan el intercambio de información y la interactividad entre el usuario y el sistema. De hecho, en los recorridos virtuales inmersivos la pantalla representa no tanto una ventana abierta al mundo, como un espacio que posibilita la interacción del usuario con la información representada. De hecho, podemos considerar que la interfaz es, junto a la capacidad para interactuar con el contenido, uno de los pilares sobre los que se desarrolla la capacidad inmersiva de este tipo de recorridos virtuales (Domínguez-Martín, 2015, p.417).

Pero tal vez, desde un enfoque estrictamente conceptual, la característica más relevante de los recorridos virtuales inmersivos es su carácter simulado. Este aspecto se basa no solo en su tendencia a imitar con mayor o menor verosimilitud las apariencias del

mundo "real", sino, en un sentido más amplio, en su vocación de constituirse como un mecanismo de representación que "alude a diferentes métodos informáticos para modelar otros aspectos de la realidad, más allá de la apariencia visual: el movimiento de los objetos físicos y los cambios de forma que se dan con el tiempo en los fenómenos naturales". (Manovich, 2005, p. 62)

En los recorridos virtuales, el espectador, transformado en usuario, emprende un viaje inmóvil y en primera persona al interior de la imagen. Un periplo, en el que la interacción adquiere una dimensión simbólica, y se convierte en el medio que permite imitar, no solo la apariencia del lugar representado, sino, sobre todo, las sensaciones que se experimentarían al recorrerlo físicamente. Darley (2002) lo explica de este modo:

> Es la pura ilusión del viaje fingido, que, no obstante consigue persuadir y convencer, pese a su carácter hiperbólico, lo que constituye el rasero estético del paseo virtual. Los espectadores que se entregan a la experiencia del paseo virtual se convierten, mientras este dura, en parte de una extraordinariamente sofisticada máquina de lo visible. (p. 258)

Este aspecto, se evidencia como una característica fundamental no solo de los recorridos virtuales, sino también de todas aquellas formas de representación que, como gran parte de los videojuegos, se basan en simulaciones construidas a través de sistemas de realidad virtual o aumentada. En todas ellas, la interfaz se erige como puerta de entrada a un universo simbólico que nos transporta al corazón de la imagen.

3. IMÁGENES ENREDADAS

3.1. De Facebook al Bookface

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han adquirido un creciente protagonismo comunicacional, convirtiéndose en unos de los medios más empleados para acceder a todo tipo de información. Como consecuencia de ello, actualmente han trascendido su función original como herramientas destinadas a la comunicación personal, para convertirse en canales esenciales para la comunicación empresarial, comercial y corporativa.

Frente a los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales permiten una conexión bidireccional entre los usuarios y los diferentes tipos de organizaciones. A través de ellas se favorece un modelo de comunicación más flexible y desjerarquizado que, por lo general, redunda en un mayor nivel de compromiso o *engagement* por parte de las audiencias. En otras palabras, las redes sociales posibilitan la interacción en tiempo real con los usuarios, a través de un diálogo más horizontal, directo y atento a sus necesidades.

Como consecuencia de ello, cada vez son más las organizaciones que emplean las redes sociales como un elemento central en su estrategia de comunicación, valiéndose de ellas para establecer una interlocución más dinámica y transparente con sus usuarios (Mangold y Faulds, 2009). De hecho, las redes sociales, por su capacidad para influir positivamente en el valor reputacional, se han convertido en una parte fundamental de los planes de comunicación externa e interna de todo tipo de instituciones.

En este contexto, son muchas las bibliotecas de todo el mundo que han creado sus propios perfiles en plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. A través de estos canales, pueden dar a conocer sus instalaciones, mostrar sus repositorios, promover eventos y, en definitiva, establecer una comunicación más efectiva con sus usuarios y con otras instituciones. Esto resulta aún más relevante, si tenemos en cuenta que entre las funciones que actualmente desempeñan las bibliotecas, cada vez resulta más importante el préstamo y la distribución de documentos digitales, que pueden ser consultados por los usuarios sin que sea necesario acudir físicamente a sus instalaciones.

De entre las distintas redes sociales, Instagram es una de las que resultan más adecuadas para alcanzar estos propósitos. Con más de 1000 millones usuarios en todo el mundo, *Instagram* se ha convertido en una de las plataformas sociales más utilizadas. De acuerdo con los datos recogidos en el *Estudio de Redes Sociales de IAB Spain*, en 2019, *Instagram* se consolidó como la red social con mayor tasa de crecimiento en número de usuarios, aumentando un 5% respecto a 2018, mientras que plataformas como *Facebook*, *YouTube* o *WhatsApp* se mantenían estables. De hecho, según se recoge en dicho estudio, el 41,7% de la población española disponía de una cuenta en *Instagram*, perteneciendo algo más del 30% de estos usuarios a un rango de edad comprendido entre los 25 y 34 años. Este porcentaje alcanza un 33,8% cuando analizamos los datos a nivel mundial.

Como herramienta de comunicación institucional, *Instagram* puede favorecer la construcción de imagen de marca, permitiendo además dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen. Pero, sobre todo, Instagram permite aumentar la visibilidad de organizaciones y empresas, crear un mayor sentimiento de comunidad con los usuarios, fidelizar audiencias y llegar a sectores de público que previamente resultaban inaccesibles (Ramos, 2015).

Según indica Golden (2019) esto resulta especialmente relevante para aquellas organizaciones cuyo público objetivo se sitúa en el umbral de edades comprendido entre los 18 y 44 años:

Siempre que su público objetivo esté en este rango, necesitará estar en Instagram, porque su público le buscará, y si no le puede encontrar, buscará a otro que le pueda ofrecer lo mismo. Incluso, si está utilizando una estrategia de marketing muy suave, con un tiempo mínimo dedicado a Instagram, crear una imagen consistente y memorable en su plataforma, le ayudará a establecerse y crear esas relaciones con su audiencia que en futuro podrá comprobar que no tienen precio. (p. 87)

De este modo, Instagram puede ser particularmente útil para que las bibliotecas den a conocer sus servicios e instalaciones entre los usuarios más jóvenes. Obviamente, esto resulta especialmente importante para las bibliotecas universitarias, ya que se trata del tipo de usuarios a los que deben dirigir de manera preferente sus acciones de comunicación.

Con esta filosofía, han surgido iniciativas como *#Bookface* y *#BookfaceFriday,* que plantean nuevos modos de gestionar la comunicación de bibliotecas a través de Instagram. Ambas etiquetas nacieron en el año 2014 cuando Morgan Holzer, empleado de *New York Public Library*, comenzó a utilizarlas en la cuenta de *Instagram* de la NYPL[7], para etiquetar fotografías en las que empleados y usuarios de la biblioteca, ocultaban su rostro u otras partes de su cuerpo con la portada de un libro. La continuidad visual que se establecía entre la persona fotografiada y la portada elegida producía un curioso efecto óptico en el que, a modo de juego de apariencias, se desdibujan los límites entre realidad y representación.

Esta técnica, que surge como adaptación de la etiqueta *#Sleeveface*, en el que las se creaba un efecto similar a través de portadas de discos, pronto adquirió una enorme popularidad en Instagram y otras redes sociales, convirtiéndose en una práctica empleada por numerosas bibliotecas, librerías e incluso usuarios particulares que, por iniciativa propia, emplean este tipo de imágenes para recomendar libros e incitar a la lectura.

El propio Holzer (2014), que se define a sí mismo como un apasionado de *Instagram*, explica como el *bookface* debe interpretarse como un recurso integrado en una estrategia de comunicación más amplia. En ella, *Instagram* se convierte en un canal de comunicación que, a través del juego y el diálogo informal entre instituciones y usuarios, favorece la creación de un sentimiento de pertenencia y comunidad entre ellos.

4. RECORRIDO VIRTUAL POR LA BIBLIOTECA CRAI DULCE CHACÓN

4.1. Nuevos formatos, nuevos lenguajes

Guadamuz Villalobos (2019) señala que la fotografía esférica es capaz de enriquecer muchas de las funciones que tradicionalmente ha desempeñado la fotografía en las bibliotecas. De hecho, gracias a su carácter inmersivo y a su interactividad, la fotografía 360º permite combinar la función documental que tradicionalmente ha cumplido la fotografía en esta área, con otras funciones no menos importantes como la promoción de servicios, la alfabetización informacional o la animación lectora.

7. https://www.instagram.com/nypl

En esta línea debe interpretarse el uso que comienza a hacerse de la fotografía interactiva en bibliotecas de todo el mundo. A través de recorridos virtuales realizados mediante fotografías 360° integradas en *Google Maps* y *Google Street View* es posible recorrer el interior y el exterior de sus instalaciones, examinar el contenido de las distintas secciones e incluso, perderse entre sus pasillos y estanterías, sin necesidad de tener que desplazarse físicamente hasta ellas.

Esta función, esencialmente divulgativa, puede complementarse con otras funciones más específicas como, por ejemplo, posibilitar el acceso de los usuarios a espacios protegidos o inaccesibles o facilitar la consulta de documentos que, por sus características, no pueden ser examinados físicamente, ni a través de fotografías convencionales. En este sentido, los recorridos virtuales interactivos resultan especialmente útiles para compatibilizar la consulta y preservación de fondos documentales y espacios protegidos.

En el caso de estudio que nos ocupa, la Biblioteca CRAI Dulce Chacón de la Universidad Europea buscó profundizar en estas funciones a través de la integración del *bookface* en rutas virtuales interactivas construidas a partir de fotografías 360°. De este modo, se trata de combinar la capacidad exploratoria propia los recorridos virtuales interactivos con la expresividad característica del *bookface*, a través de una experiencia inmersiva, lúdica y participativa.

Sin embargo, la adaptación del *bookface* a una configuración esférica plantea notables retos tanto desde un punto de vista técnico, como desde un enfoque conceptual. Así, por ejemplo, al tratarse de un formato ajeno a la categoría de encuadre, en el *bookface 360º* se registra íntegramente el espacio que rodea al sujeto fotografiado. Esto, en la práctica, implica la necesidad de que el fotógrafo permanezca oculto en algún lugar situado dentro del alcance del disparador remoto de la cámara[8], ya que de lo contrario quedaría registrado en la imagen.

Asimismo, además del fotógrafo y del retratado, será necesaria la participación de una tercera persona que sujete la portada del libro elegido con la suficiente precisión como para obtener el efecto de continuidad visual característico del *bookface*. Esta persona aparecerá en la escena, siendo necesario que su presencia no interfiera en la interpretación de la imagen, ni dificulte su lectura. Si bien en algunas ocasiones el propio sujeto fotografiado o el fotógrafo podrán desempeñar este rol, la dificultad que implica tener que sujetar el libro en el lugar exacto en el que se produce el efecto buscado, a veces durante períodos de tiempo prolongados, hará que por lo general la presencia de esta figura sea recomendable.

8. En las cámaras empleadas en la creación del recorrido virtual a través de la Biblioteca CRAI Dulce Chacón esta distancia es de unos seis metros.

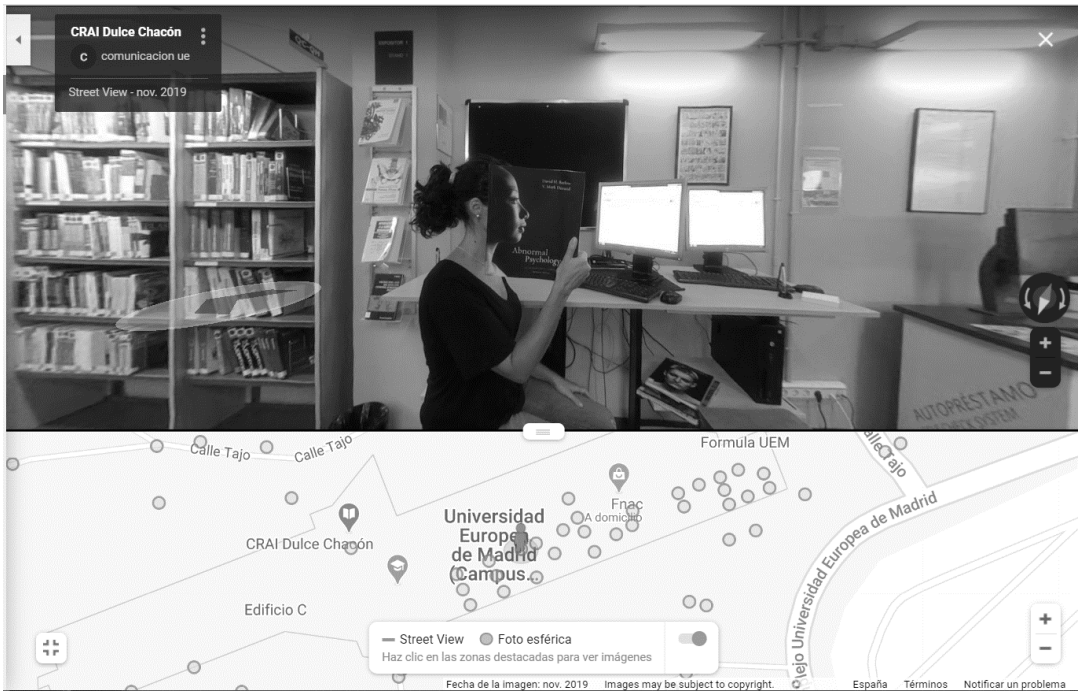


Imagen 2: Zona de consulta virtual de la biblioteca Dulce Chacon en Google Maps
Fuente: Google Maps. https://goo.gl/maps/ELibxTXcjDoBvD7Y9

4.2. Recorrido fotográfico y extensión transmedia

Partiendo de estas premisas, en el recorrido a través de la Biblioteca CRAI Dulce Chacón de la Universidad Europea se realizaron 30 fotografías 360º. Por tanto, se eligieron 30 puntos de vista que pudieran articular un recorrido completo por sus principales espacios.

Como hemos señalado, la mayoría de las fotografías plantean una intervención del espacio en la que, además de registrar el interior de la biblioteca con su actividad cotidiana, se pone en escena un *bookface*. Con esta finalidad, para cada fotografía se seleccionó una portada en la que aparecía un retrato y se buscó a un usuario de la biblioteca que se fundiera con la imagen del libro.

A fin de dotar al proyecto de mayor unidad narrativa, todos los *bookface* incluidos en el recorrido virtual, se habían realizado y publicado previamente por el equipo de la biblioteca en el perfil de *Instagram* de la institución. En cada una de estas imágenes, el *bookface* integrado en la esfera fotográfica marca un punto de atención que anima al espectador a explorar la imagen con más curiosidad y a sumergirse en el recorrido virtual.

En cualquier caso, variaciones como la actualización de *Street View* de septiembre de 2019 generaron cierta confusión en la publicación de los recorridos virtuales al

descolocar o eliminar algunas de las fotografías que los formaban. Estos problemas, que afectaron globalmente a todos los usuarios que estaban construyendo recorridos virtuales en G*oogle Maps*, propiciaron la aparición de diversas plataformas que permiten realizar estos trabajos fuera de *Street View,* pero vinculados a esta aplicación para publicar en *Google Maps* o *Google Earth*. Así, actualmente desde la página de *Street View* se promocionan cámaras y programas destinados a la edición y publicación de los recorridos virtuales plenamente compatibles con esta aplicación. En el caso que nos ocupa, se utilizó una cámara *Insta One X* y las aplicaciones *Street View* y *Gothru*.

Por último, para completar la intervención del espacio de la biblioteca, además de construir un recorrido virtual mediante las fotografías 360º, también se realizaron versiones impresas de los *bookface* que se exponen de manera permanente en las instalaciones de la biblioteca. De esta forma el usuario que visita este espacio se encuentra físicamente con las mismas imágenes que ya puede haber visto en el recorrido virtual o en la cuenta de *Instagram* de la institución. Análogamente, aquellos que accedan al recorrido virtual después de haber visitado físicamente las instalaciones de la biblioteca ampliaran su experiencia a través del recorrido inmersivo. Se produce de este modo un proceso de expansión transmedia, que enriquece la componente narrativa de la intervención y favorece una mayor implicación de los usuarios con el relato.

5. CONCLUSIONES

Como se ha indicado anteriormente, el objetivo fundamental de este trabajo es analizar las posibilidades que ofrece la fotografía inmersiva para representar recorridos virtuales geolocalizados en mapas digitales interactivos. Para ello, se han analizado las características expresivas y formales de este tipo de imágenes, poniendo especial énfasis en el estudio de las implicaciones narrativas que poseen y en el papel que asume en ellas la interactividad.

Partiendo de este enfoque, en este trabajo se han evidenciado algunas de las posibilidades que ofrece la fotografía 360° para favorecer la implicación y participación del espectador en el desarrollo de un recorrido espacial interactivo. Para ello se han explorado vías alternativas a las que se ofrecen tradicionalmente en este tipo de *tours* virtuales, empleando fotografías 360° planteadas con una marcada intencionalidad, en las que se evita de manera consciente el automatismo y la búsqueda de objetividad que caracterizan generalmente a este tipo de imágenes.

De este modo, en este trabajo se plantea una superación de los límites conceptuales de los recorridos virtuales geolocalizados a través de la inclusión en ellos de fotografías en las que la componente funcional y descriptiva de la imagen, se complementa con su dimensión estética y marcadamente narrativa. Asimismo, se ha observado que la utilización de imágenes dotadas de una fuerte intencionalidad expresiva permite captar mejor

la atención de los espectadores, potenciando la dimensión lúdica y participativa que es inherente a los recorridos virtuales. De este modo, se plantea dotar a estos relatos interactivos de una mayor complejidad conceptual y narrativa, que además de contribuir a enriquecerlos, permita captar mejor la atención de los usuarios que acceden a ellos.

Por último, se ha planteado también una primera aproximación al estudio de las posibilidades transmediáticas asociadas a este formato, ampliando los límites de la representación virtual interactiva al espacio físico de la sala. A través de la exposición permanente de los *bookface* impresos en los espacios representados en el recorrido virtual interactivo, la experiencia narrativa que plantea el *tour* virtual se expande al territorio físico de la biblioteca. Se inicia de este modo un juego de apariencias en el que se desdibujan los límites entre lo real y lo virtual y entre el espacio físico y sus representaciones analógica y digital. Este aspecto que, como es inherente a las narrativas transmedia, es expandible a otro tipo de medios expresivos, abre nuevas vías de experimentación y análisis que podrán abordarse en futuras investigaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

Berger, J. (1987). *Mirar.* Herman Blume. (original publicado en 1980).

Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Gustavo Gili. (original publicado en 1972).

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D. y Sánchez-Vives, M. (2010). Periodismo inmersivo: Realidad virtual inmersiva para la experiencia en primera persona de las noticias. *Presencia: Teleoperadores y entornos virtuales* 19 (4): 291–301.

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós Comunicación.

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen el la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información* 24(4).

Fernández, A. (2017). *Relatos híbridos: el papel de la narratividad en la visualización de información interactiva* [tesis doctoral, Universidad Europea]. TESEO: base de datos de tesis doctorales. https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=RawtdKD1GZQ%3D

Golden, M. (2019). *Instagram Marketing: How to Dominate Your Niche in 2019 with Your Small Business and Personal Brand by Marketing on a Super Popular Social Media Platform and Leveraging Its Influencers.* Bravex Publications, USA.

Guadamuz Villalobos, J. (2019). Fotografía en bibliotecas: más allá de los procesos técnicos y la promoción de los servicios. *E-Ciencias de la Información*, *9*(2), 1-17.

Holzer, M. (2014). *20 Ways to Make People Fall in Love With Your Instagram: A Guide for Libraries and Other Cultural Institutions*. https://www.nypl.org/blog/2014/12/23/20-ways-make-people-fall-love-your-instagram-guide-libraries-and-other-cultural

IAB Spain. (2019) *Estudio anual de redes sociales 2019*. https://iabspain.es/download/39688/

Mangold, W.G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4) 357-365.

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

Martin, J. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en las redes sociales*. Akal, Madrid.

Morell, A. (2017). *Camera obscura*. https://www.abelardomorell.net/camera-obscura. Consultado el 8 de febrero de 2021.

Millerson, G. (2008). *Realización y producción en televisión*, 13ºed. Omega.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Virilio, P. (1998). *La máquina de visión*. Ediciones Cátedra.

25
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN TWITTER DE LAS ONGD ESPAÑOLAS

Jose Moriano[1]

1. INTRODUCCIÓN

El sector de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) en España es muy heterogéneo. Entre estas organizaciones se encuentran entidades que trabajan en áreas tan diversas como el medioambiente, los derechos humanos, las cuestiones de género, la protección social, la educación o la infancia. A pesar de que cuentan con recursos y objetivos muy variados, todas estas organizaciones tienen en común la necesidad de comunicar e interactuar con sus grupos de interés para sensibilizar, captar fondos o difundir sus acciones, proyectos y programas.

La popularización de las redes sociales les ha ofrecido la oportunidad de disponer de una serie de canales de comunicación sin intermediarios que les permiten difundir mensajes e interactuar con su público objetivo utilizando menos recursos que los que demandan los medios de comunicación tradicionales y haciéndolo de una forma más sencilla. Sin embargo, a pesar de que existen diversos trabajos sobre la estrategia de comunicación de las ONGD españolas (Martín, 2010; Sabre, 2011) son los menos los que se orientan a la comunicación 2.0 (Berrios, 2005; Herranz de la Casa y Cabezuelo, 2009), muy escasos los que se orientan a redes sociales (Baraybar, 2009; Arroyo et. al. 2013) y exiguos los que colocan la estrategia de las ONGD españolas en Twitter como centro de la investigación a pesar de que el 98 % de las ONGD españolas tienen presencia en esta red (Marketing Directo, 2014).

Esta investigación se centra en el estudio de las estrategias de comunicación en Twitter que adoptan las distintas ONGD españolas para interactuar y difundir sus mensajes entre sus grupos de interés.

La pregunta principal que guía la investigación es ¿cómo planifican, desarrollan y miden su estrategia de comunicación las ONGD españolas en Twitter?

Esta pregunta se hace fundamental para comprender cómo se relacionan las ONGD españolas frente a los distintos grupos de interés que les rodean y qué impacto tienen las estrategias que desarrollan en Twitter en sus actividades de sensibilización y movilización, de captación de fondos y de difusión de contenidos.

1. Universitat Jaume I (Castelló)

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es identificar las buenas prácticas en la planificación, desarrollo, monitorización y evaluación de estrategias de comunicación en Twitter de las ONGD españolas mediante los siguientes objetivos específicos:

- Conocer qué objetivos de comunicación persiguen las ONGD en Twitter para poder evaluar si el impacto de sus acciones comunicativas se corresponde con sus aspiraciones.
- Analizar los recursos humanos, económicos, técnicos y de tiempo de los que disponen los departamentos de comunicación de las ONGD en Twitter para resolver si la estructura y los medios con los que cuentan tienen relevancia en el impacto de su estrategia comunicativa.
- Determinar el impacto, el alcance y la relevancia de las ONGD españolas en Twitter atendiendo al tipo de comunicación, interacción y conversación que mantienen.
- Conocer cómo y cuándo monitorizan y evalúan las ONGD españolas sus acciones de comunicación en Twitter estudiando qué KPI[2] utilizan y averiguando si miden el ROI[3] para saber cómo ajustan y mejoran el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos de la investigación se utilizaron dos métodos distintos. De una parte, se realizó un estudio exploratorio cuantitativo y cualitativo —desde enero de 2018 a enero de 2019— de los KPI de comunicación de las 68 ONGD españolas que mantienen una cuenta de Twitter activa del total de 75 ONGD socias de la Coordinadora Española de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (CEONGD). Por otra parte, se efectuaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de la comunicación en Twitter de 21 ONGD con preguntas abiertas y cerradas para conocer su opinión sobre cómo planifican, implantan y miden sus estrategias de comunicación.

En la extracción de métricas se analizaron 14 KPI que son estándares en el sector de la comunicación en redes sociales y que coinciden con las mejores prácticas que Twitter recomienda a las organizaciones no gubernamentales (Cadórniga, 2015) para tener un mayor impacto en su comunicación. Estos indicadores aportaron datos sobre

2. Los KPI (*Key Performance Indicators* o indicadores clave de desempeño, en español) de comunicación son las métricas utilizadas para obtener datos sobre la eficacia y productividad de las acciones comunicativas.

3. El ROI (*Return on Investment* o retorno de inversión, en español) de comunicación es un indicador del valor económico obtenido al invertir en la realización de acciones comunicativas.

la credibilidad y el valor de la marca, los recursos de comunicación, el impacto, alcance y relevancia de la comunicación y el grado de interacción y de conversación de las ONGD en Twitter.

En la realización de las entrevistas se formularon 23 cuestiones relativas a los datos de la ONGD y los del departamento de comunicación en Twitter, la planificación de la estrategia de comunicación, la implantación de la estrategia y la monitorización y evaluación de la comunicación en Twitter.

Por último, se compararon los datos obtenidos mediante ambos métodos para establecer las conclusiones que se derivan de este análisis.

4. RESULTADOS

Pese a que más de ocho de cada diez ONGD españolas disponen de una estrategia global de comunicación y el 66 % de ellas tienen una estrategia exclusiva para redes sociales, apenas cuatro de cada diez organizaciones han diseñado una estrategia de comunicación específica para Twitter.

Este hecho se produce independientemente del tamaño de la organización y de su ámbito temático. Pequeñas organizaciones de menos de diez empleados disponen de una estrategia de comunicación para Twitter mientras que medianas ONGD con más de cincuenta empleados no la tienen.

4.1. Objetivo de la estrategia en Twitter de las ONGD españolas

Más de la mitad de los responsables de la gestión de la comunicación en Twitter de las ONGD españolas perciben que el apoyo por parte de la alta dirección de sus organizaciones a sus acciones en Twitter es alto o muy alto y solo un 5 % declaran no sentirse apoyados. Los comunicadores perciben que el perfil del usuario de Twitter en España, como señala el estudio realizado por esta red social y la consultora Kantar Media (Kantar Media, 2018), resulta mucho más atractivo para su estrategia de comunicación que el de otras redes sociales.

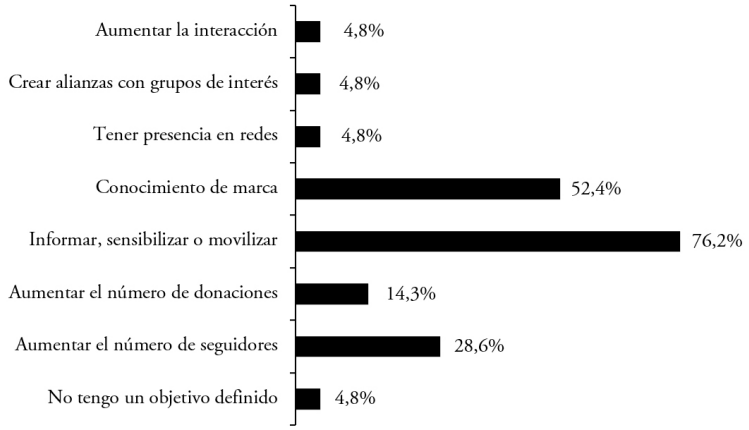
Twitter es masivamente utilizado por usuarios entre 25 y 44 años con estudios superiores y un nivel de renta por encima de la media que están atentos a la información de última hora y comparten contenidos que les resultan interesantes (Kantar Media, 2018). Los usuarios que interaccionan con las ONGD en Twitter son ciudadanos de a pie y, de forma masiva, las reacciones que muestran frente a las publicaciones de las ONGD son positivas en forma de retuits o *likes*.

Menos del 5 % de ONGD declaran no tener definido un objetivo comunicacional en Twitter mientras que, para más de siete de cada diez organizaciones su objetivo es informar, sensibilizar y movilizar a sus usuarios. La mitad de las ONGD españolas declara

además utilizar el canal para extender el conocimiento de la marca de su organización y menos de una de cada tres señala que su objetivo principal es aumentar el número de seguidores en esta red.

A pesar de que la información y el diálogo han sido señalados históricamente como los campos más relevantes para las estrategias de comunicación de las ONGD en los medios digitales (Kent, Taylor y White, 2003), las ONGD españolas mantienen una relación claramente monológica con sus grupos de interés. El gráfico 1 ilustra los distintos objetivos comunicacionales de las ONGD españolas en Twitter.

Gráfico 1: Objetivos de la estrategia en Twitter de las ONGD españolas.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Calendario y frecuencia de publicaciones

El 52 % de las organizaciones no ha planificado un calendario de contenidos en Twitter y publican sin una guía editorial que fije anticipadamente las fechas de inserción de sus mensajes. A pesar de esto, de manera generalizada, las ONGD publican diariamente concentrando la mayoría de sus tuits entre el miércoles y el jueves de cada semana y bajando la intensidad de publicación o no publicando durante los fines de semana.

En cuanto a los horarios más frecuentes de publicación, la tendencia mayoritaria es publicar a las nueve de la mañana y en horas cercanas. De igual manera, se observa que las organizaciones prefieren disminuir sus publicaciones en horario vespertino.

En España, la media de publicaciones de las ONGD es de más de 1000 tuits anuales y el valor más común de tuits que las ONGD españolas han publicado es de casi 850 entre enero de 2018 y enero de 2019. Este dato muestra que las ONGD españolas son muy activas en Twitter y han publicado una media de más de dos tuits al día.

El tamaño de las ONGD tiene una clara relación con el número de tuits que publican. Las ONGD con más recursos son mayoritarias en el grupo de las que lo hacen más de siete veces al día. En el lado contrario, las microorganizaciones con menos recursos son mayoría en el grupo de las que publican menos de un tuit diario. En el grupo más numeroso, el de las ONGD que publican entre dos y cinco veces al día se encuentran indistintamente grandes, medianas, pequeñas y microorganizaciones de cualquier ámbito temático.

4.3. Tipo de mensajes que publican las ONGD españolas

Las organizaciones de desarrollo españolas declaran usar Twitter principalmente para informar sobre noticias o hechos específicos.

Nueve de cada diez ONGD lo hacen además para informar sobre sus actividades, productos y eventos y para fomentar la colaboración, captación de fondos, compra de productos u ofertas de voluntariado confirmando la tendencia apuntada por Waters y Jamal (2011) que afirmaban que Twitter es la herramienta social más utilizada en relaciones públicas, publicidad y campañas de marketing.

Sin embargo, y en la línea de los estudios de Arroyo, Baños y Rodríguez (2012) que inciden en que las ONG cuentan lo que hacen y lo que deben hacer, pero no diseñan contenidos que capten la atención y circulen por las redes sociales favoreciendo un contacto más directo con sus grupos de interés, la interacción con otros usuarios se relega al uso informativo y divulgativo en la cuenta de Twitter de las ONGD. Este uso difiere claramente de la estrategia de comunicación que dicen seguir. Dos de cada tres organizaciones declaran utilizar Twitter para fomentar la colaboración con otros usuarios y el 62 % de ellas dicen publicar mensajes de agradecimiento, denuncia, felicitaciones u opiniones a otros usuarios.

En este mismo sentido, el de la participación con otros usuarios, nueve de cada diez ONGD españolas prefieren seguir a cuentas de Twitter relevantes relacionadas con su ámbito de trabajo y solo una de cada cuatro sigue cuentas que les parezcan relevantes o interesantes, aunque no tengan relación con el ámbito temático de su organización.

En el lado contrario del espectro, casi seis de cada diez ONGD declaran no bloquear nunca a usuarios y solo un 24 % bloquean a usuarios que insulten o realicen comentarios ofensivos. Es relevante observar que una de cada tres ONGD españolas no tiene un protocolo establecido para bloquear a otros usuarios.

4.4. Recursos humanos, económicos y técnicos

Casi la mitad de las ONGD españolas disponen de entre una y tres personas dedicadas a la comunicación y solo dos de cada diez no dispone de personal dedicado en exclusiva a esta tarea. Se trata de un crecimiento vertiginoso ya que, según datos de García (2006), en el año 2000, solo el 3 % contaba con un área profesional dedicada a la comunicación.

Además, el 38 % de las organizaciones cuentan con personas colaboradoras o voluntarias que les ayudan en la gestión de la comunicación.

El 43 % de las ONGD españolas disponen de personal especializado dedicado en exclusiva a las redes sociales. Las organizaciones medianas y grandes emplean a más personas para responsabilizarse de las tareas de comunicación y las microorganizaciones muestran una clara tendencia a encargar estas tareas a personas voluntarias y colaboradoras, una opción que crece cada año (Fundación Luis Vives, 2012). La presencia de personas colaboradoras que gestionan las redes sociales de las ONGD se observa independientemente del tamaño y de los recursos de las organizaciones.

En cuanto al tiempo dedicado a la comunicación en Twitter, siete de cada diez ONGD españolas emplean más de una hora semanal a la planificación, gestión y monitorización de sus redes sociales y el 33 % de ellas dedican más de una hora diaria a estas actividades.

Ninguna de las ONGD españolas tiene un presupuesto específico asignado para Twitter, aunque una de cada tres dispone de un presupuesto para acciones de comunicación en redes sociales. Se trata de medianas y grandes organizaciones, de las que el 50 % dispone de más 6000 euros anuales y el 50 % restante de menos de 500 euros al año. El 28 % de las ONGD declara haber contratado publicidad en Twitter independientemente de su presupuesto.

4.5. Retuits, tuits retuiteados y likes

Twitter define los retuits como la forma de compartir tuits de otros usuarios. Las ONGD españolas suelen usar esta herramienta de forma positiva, con comentarios de apoyo al contenido retuiteado y, en menor medida, de forma crítica, con comentarios que condenan o rechazan el contenido que retuitean.

Más de uno de cada tres tuits que publican las ONGD españolas es un retuit de otro usuario. Esta es una práctica que se da en todas las ONGD independientemente de su tamaño, recursos o ámbito temático.

El número de retuits —el número de veces que se comparte un tuit— es un dato que ayuda a valorar el impacto que tienen los mensajes de las ONGD en su audiencia. Cuanto mayor sea este valor, mayor será el interés que los usuarios de Twitter tienen en diseminar los mensajes de la ONGD. Este indicador clave de desempeño —la amplificación de los mensajes— es una variable estándar en la medición de impacto comunicativo en las redes sociales (Kaushik, 2019).

La media de retuits por tuit de las ONGD españolas es de 40 %. Casi una de cada tres ONGD españolas consigue que la mitad de sus mensajes sean retuiteados. Este dato es muy significativo ya que no se observa una relación causal entre el tamaño de las organizaciones y la amplificación de sus mensajes.

Twitter define un *like* o "fav" —la forma usual de llamar a los *likes* en España— como la forma que tiene un usuario de demostrar su apreciación por un tuit.

Casi la mitad de los tuits de las ONGD españolas son marcados con un *like* por los usuarios de Twitter. Aunque las ONGD grandes y medianas consiguen un mayor porcentaje de *likes*, en este grupo se encuentran organizaciones de diverso tamaño.

4.6. Mensajes y menciones

El número de tuits que son mensajes de respuesta a otros usuarios es un valor que aporta datos relevantes para saber el grado de interacción de las ONGD con sus usuarios. Cuanto mayor sea este valor, mayor será el grado de conversación que tienen las ONGD.

En el caso de las ONGD españolas, el porcentaje medio de tuits que son respuestas a otros tuits es del 4 % lo que indica que el nivel de conversación de las ONGD españolas es bajo.

Las ONGD que más respuestas incluyen entre sus tuits son las grandes y las medianas organizaciones mientras que las que menos interactúan con sus seguidores son las pequeñas y especialmente las microorganizaciones.

Además de dirigirse a otros usuarios mediante mensajes privados o contestando a sus tuits, las organizaciones pueden mencionar a otros usuarios utilizando el símbolo "@" delante del nombre de un usuario, un método que se ha convertido en la convención para agregar a usuarios a una conversación.

El porcentaje de tuits de las ONGD españolas que son menciones a otros usuarios es bajo. Menos del 0,5 % de los tuits que publican mencionan a otros usuarios y solo un ínfimo porcentaje de ellas supera el 1 %. Estos valores tan bajos se dan indistintamente entre grandes, medianas, pequeñas y microorganizaciones.

4.7. Medición de desempeño

Casi cuatro de cada diez ONGD españolas declara medir el ROI de sus acciones en Twitter. Las que no lo hacen pertenecen mayoritariamente al grupo de pequeñas y microorganizaciones.

El 66 % de las ONGD españolas analiza los resultados de sus acciones de comunicación en Twitter. Se trata fundamentalmente de medianas y grandes organizaciones.

Los indicadores de desempeño que más utilizan las organizaciones de desarrollo españolas para medir su impacto en Twitter son el número de retuits y comentarios que obtienen sus tuits. El 94 % de las ONGD que monitorizan sus acciones de comunicación declara utilizar estos indicadores. Además, ocho de cada diez organizaciones también monitorizan el número de seguidores que tienen.

Un 6 % de las ONGD mide también el alcance, el número de impresiones obtenidas y los tuits que registran más clics, indicadores de desempeño que se consideran más sofisticados que los anteriores (Kaushik, 2019). En este grupo de ONGD se encuentran grandes y medianas organizaciones de manera masiva.

La mitad de las ONGD españolas monitorizan sus acciones en Twitter mensualmente, independientemente de su tamaño y sus recursos. Ninguna ONGD española monitoriza su actividad de forma diaria y solo un 7 % lo hace de forma semanal.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las ONGD españolas planifican su estrategia de comunicación en Twitter con el objetivo de informar, sensibilizar y movilizar a sus usuarios y, en menor medida, extender el conocimiento de marca de su organización.

Aunque el 62 % de las ONGD españolas no tiene una estrategia de comunicación específica para Twitter, la enorme mayoría se guía por su estrategia global de comunicación o por su estrategia comunicacional en redes sociales para desarrollar e implantar sus acciones en Twitter y tienen un objetivo comunicacional claro.

Se trata de un sector activo en esta red social que, de forma generalizada, publica sus mensajes cada ocho horas y que, de forma masiva, invierte una hora diaria en planificar, gestionar, implantar y monitorizar sus acciones de comunicación en Twitter, aunque solo el 40 % de las ONGD tienen establecido un calendario de planificación de contenidos.

En menos de una década, los comunicadores de las ONGD han pasado de no tener apoyo del equipo directivo a su estrategia en las redes sociales (Celaya, 2011) a sentirse apoyados por la alta dirección de la organización en su labor estratégica en Twitter. En las pequeñas y microorganizaciones que no disponen de personal especializado en comunicación son personas voluntarias y colaboradoras las encargadas de esta labor mientras que en las medianas y grandes ONGD se emplea de media a dos personas para realizar este trabajo.

Es significativo que ninguna de las ONGD españolas dispone de fondos asignados en exclusiva para acciones de comunicación en Twitter, aunque se aprecia una tendencia a realizar acciones publicitarias en esta red social utilizando fondos que se destinan de manera general al conjunto de las redes sociales en las que tienen presencia.

Atendiendo al contenido de sus mensajes, las ONGD españolas usan Twitter para informar sobre noticias o hechos específicos, actividades, productos y eventos. Aunque dos de cada tres ONGD españolas declaren publicar mensajes para fomentar la colaboración, la captación de fondos, la compra de productos o el voluntariado, el impacto en la interacción con sus seguidores y la conversación con estos es bajo ya que no tienen una política activa, de forma masiva, que prime la relación con otros usuarios.

Se aprecia una tendencia a la monitorización y evaluación de la estrategia desplegada en Twitter ya que más del 40 % de las ONGD declaran medir el ROI de sus acciones.

Esta tendencia se ve reforzada por el uso de indicadores clave de desempeño ya que el 63 % de las ONGD españolas analizan los resultados de su estrategia de comunicación en Twitter y se aprecia que las que no lo hacen son, de forma mayoritaria, pequeñas y microorganizaciones. Más de la mitad de ONGD que miden su comunicación en la red social prefieren hacerlo mensualmente y solo un pequeño porcentaje lo hace de forma semanal o bajo otro tipo de criterios como por campañas o temas.

Los indicadores de desempeño más básicos son los que reciben más atención por parte de los gestores de las ONGD españolas. Todas las organizaciones españolas, independientemente de su tamaño o de sus recursos, miden principalmente variables cuantitativas de sus acciones como el número de *likes*, retuits y comentarios que obtienen sus tuits y solo una pequeña minoría mide el alcance, el número de impresiones o los tuits que registran más clics.

En resumen, todos estos datos apuntan a que las ONGD españolas están cediendo espacio a especialistas en redes sociales y que estos, apoyados por la organización y con los medios suficientes para planificar, implantar y evaluar estrategias de comunicación en Twitter de forma eficaz, están teniendo un impacto positivo. Se concluye, por tanto, que la implantación de estrategias de comunicación, no necesariamente formales, es un hecho consolidado y la orientación a la planificación específica de la comunicación en redes sociales es mayoritaria en las ONGD españolas.

Teniendo estos datos en cuenta, es recomendable fomentar la creación de estrategias específicas de comunicación en Twitter que incluyan herramientas de participación y conversación con la audiencia para fomentar las donaciones o la participación en eventos y programas de voluntariado, así como destinar un presupuesto específico que permita impulsar acciones comunicativas para generar mayor interacción con su público potencial.

6. REFERENCIAS

Arroyo-Almaraz, I., Baladrón-Pazos, A. J. & Martín-Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos de Información*, *32*, 77-88. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497

Arroyo-Almaraz, I., Baños-González, M. & Rodríguez-García, T. C. (2012). *Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales* [ponencia]. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, España. https://bit.ly/3mWbpAL

Baraybar-Fernández, A. (2009). Conectando valores: las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el tercer sector. *Icono 14*, *7*(2), 37-55. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.316

Bernal-Triviño, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos de Información*, *36*, 191-205. https://doi.org/10.7764/cdi.36.647

Berrios, O. (2005). El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida. *Telos*, *65*, 98-100. https://bit.ly/3mXIg8m

Cadórniga, E. (2015). 8 consejos básicos para ONG. *Blog corporativo de Twitter*. https://bit.ly/2RZ1BHE

Celaya, J. (2011). Cultura digital en redes sociales. Escasa creación original, colaborativa, participativa. *Telos*, *88*, 107-109. https://bit.ly/36aFy9y

Coordinadora De Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo. (2018). *Estatutos CEONGD*. https://bit.ly/2G4SmDv

Coordinadora De Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo. (2019). *Informe de la Coordinadora sobre el sector de las de ONGD*. https://bit.ly/3685vX1

Fundación Luis Vives. (2012). *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España*. Tercer Sector. https://bit.ly/2FSqH91

García-Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos*, *69*, 51-59. https://bit.ly/3mWTtpk

Herranz-de la Casa, J. M. & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las ONG. *Icono 14*, *13*, 172-194. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.322

Kantar Media. (2018). *Anuario Social TV 2017*. https://bit.ly/341T4td

Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. *Occam's Razor Blog.* https://bit.ly/3jbTfJ2

Kent, M. L., Taylor, M. & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, *29*, 63–77. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7

Marketing Directo. (2014). *El 98% de las ONG tienen presencia en las redes sociales.* https://bit.ly/367AH8P

Martín-Nieto, R. (2010). *La comunicación web del tercer sector: análisis de los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID* [tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJ Digital. https://bit.ly/3mQY9gC

Montoliu-Riu, L. (2012, 18-20 de enero). *Las ONG en la red. Análisis de la presencia, la interactividad y la participación en Internet de las entidades del tercer sector catalán* [ponencia]. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, España. https://bit.ly/2G1v8OK

Regadera, E., Paricio-Esteban, M. P. & González-Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer*, *21*(40), 85-108. http://dx.doi.org/10.1387/zer.16412

Sabre, M. E. (2011). Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y Sociedad*, *24*(1), 269-301. https://doi.org/10.15581/003.24.1.269-297

Waters, R. & Jamal, J. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, *37*(3), 321-324. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002

26
O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA INFORMATIVA PARA COMBATER A SÍFILIS NO BRASIL

Lilian Muneiro[1], Ana Cláudia Costa de Araújo[2], Juciano de Sousa Lacerda,[3] Mar Marcos Molano[4]

O Brasil vive epidemia desde 2016. Em 2017, o Ministério da Saúde firmou convênio com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) para o desenvolvimento do projeto de "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis" que se propõe a desenvolver pesquisas acadêmicas, médicas, ações educativas e de comunicação. Nosso objetivo foi analisar a campanha publicitária "Sífilis Não" veiculada no Instagram, promovida pelo Ministério da Saúde (2018-2019). Através da semiótica greimasiana, como metodologia basilar, analisamos postagens e tecemos considerações relativas as potencialidades do dispositivo, linguagens e estratégias na tentativa de fomentar cultura de cuidado ao corpo. Verificamos falhas e êxitos para subsidiar campanha posterior com o intuito de otimizar temáticas relacionadas ao cuidado do corpo, ampliar públicos, aumentar engajamento e aferir também microinfluenciadores para o estabelecimento de vínculos. As postagens demonstram o esforço dos enunciadores em contemplarem públicos distintos e tematizações importantes. Embora a estratégia transmídia fosse mais adequada no sentido de potencializar a atenção do enunciatário optou-se pelo emprego das peças já existentes utilizados por outras mídias. Aferimos falhas informativas em algumas postagens e constatamos o esforço em contemplar os públicos: jovens, gestantes, profissionais de saúde, LGTBQ+ e sua validade como mídia de apoio a ampla campanha realizada.

1. Professora associada do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

2. Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, na linha de Práticas Sociais, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

3. Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM).

4 .Professora da Universidade Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información).

1. INTRODUÇÃO

A sífilis é uma Infecção Sexualmente Transmissível que tem tratamento e é curável. Embora acometa pessoas há séculos e tenha sido confundida e tratada como outras doenças foi a partir da descoberta do agente etiológico da sífilis o Treponema Pallidum, em 1905, pelos pesquisadores Fritz Richard Schaudinn e Erich Hoffman, zoólogo e dermatologista respectivamente, que diagnósticos e processos terapêuticos foram implementados para a doença. Mas foi com a penicilina, antibiótico descoberto em 1928, pelo médico e bacteriologista por Alexander Fleming, empregado em 1943 pelo médico americano John Mahoney, que a sífilis obteve êxito efetivo em seu tratamento.

Mesmo com fármaco adequado, teste e tratamento gratuito nas Unidades Básicas de Saúde do Brasil a situação é preocupante [5]. Desde 2017 a epidemia de sífilis foi deflagrada no Brasil e o Ministério da Saúde e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte firmaram convênio para a proposição de pesquisas no âmbito acadêmico, médico, educativo, e também para o desenvolvimento de ações de comunicação. Trata-se do projeto "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis", com atuação nas cem cidades com mais número de casos de acordo com o Boletim Epidemiológico da Sífilis.

O plano de trabalho do referido projeto, que também ficou conhecido como Projeto "Sífilis Não", estrutura-se em quatro áreas de cooperação[6] : Vigilância, Gestão e Governança, Cuidado Integral e Educomunicação que abarca ações de comunicação e educação e também apoia a realização de campanhas de comunicação pública sobre a sífilis destinadas aos profissionais de saúde, gestores, usuários do SUS, população em geral e populações-chave - trabalhadoras do sexo, gays e outros HSH, travestis e pessoas transexuais.

Para nosso artigo analisamos, sob a perspectiva da semiótica greimasiana, o material veiculado no Instagram que faz parte da campanha intitulada por "Lembre

5. Segundo Boletim Epidemiológico (2020), publicado pelo Ministério da Saúde, em 2019 foram notificados mais de 152 mil casos de sífilis adquirida, 61.127 casos de sífilis em gestantes e 24.130 casos de sífilis congênita.

6. O eixo da vigilância tem como premissa o fortalecimento dos sistemas de informações estratégicas para vigilância em saúde.; Gestão e Governança refere-se ao fortalecimento da integração e interdependência dos gestores estaduais e municipais participantes do projeto com as instâncias de homologação e deliberação em seu território; Cuidado Integral tem como objetivo a operacionalização da linha de cuidado da sífilis adquirida, da criança exposta à sífilis e com sífilis congênita incluindo os pontos de prevenção e de intervenção direcionados à populações-chave.

de se cuidar. Sífilis. Teste, trate e cure - Sífilis Não", [7]veiculada de 11 de novembro de 2018 até 11 de maio de 2019, elaborada pela agência publicitária FIELDS 360, contratada através de edital público.

2. **METODOLOGIA**

A presente pesquisa de caráter exploratório (Gil, 2008), descritivo (Yin, 2001) e abordagem qualitativa visa analisar a campanha nacional de prevenção e tratamento da sífilis realizada pelo Ministério da Saúde (2018-2019) intitulada por "Lembre de se cuidar. Teste, trate e cure". Como recorte da análise, selecionamos a mídia social Instagram para verificar o conteúdo das postagens publicadas no período de 04 de dezembro de 2018 até 28 de fevereiro de 2019. Para cumprir o objetivo proposto, a pesquisa seguiu três etapas (Figura 1).

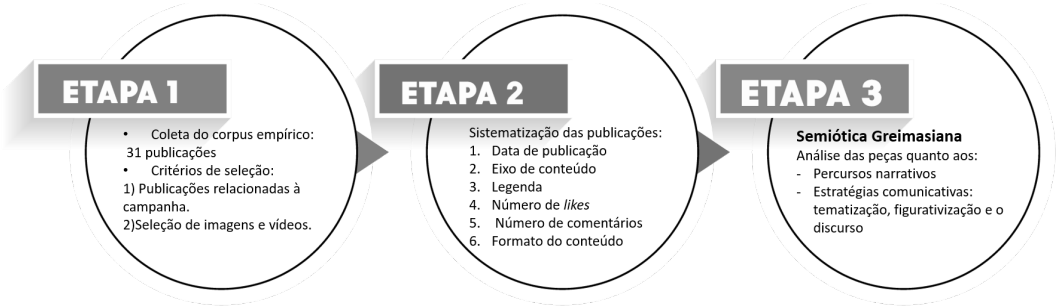


Figura 1: Etapas da pesquisa. Fonte: elaboração própria

Na etapa 1, realizou-se a coleta e seleção do corpus empírico, considerando critérios como: 1) analisar apenas publicações vinculadas à campanha "Lembre de se cuidar"; 2) seleção de imagens e vídeos. No total, 31 peças foram coletadas diretamente do Instagram @sifilisnao. Na etapa 2 as publicações foram organizadas em uma planilha detalhando a data de publicação da postagem, o eixo de conteúdo, descrição da legenda, número de likes, número de comentários e identificação do formato do conteúdo (imagem ou vídeo). Na etapa 3, através da Semiótica Greimasiana (Greimas, 2008; Cortina, 2017; Sousa, 2018), executou-se a análise das peças verificando percursos narrativos, estratégias comunicativas: tematização, figurativização e o discurso. Além da análise, houve o acionamento do aporte teórico relativo à utilização das mídias sociais, especialmente Instagram.

7. Trata-se da primeira campanha de comunicação pública veiculada nacionalmente em que a sífilis apareceu como protagonista do discurso de promoção à saúde e cuidado com o corpo. Foram contempladas mídia offline e online como: televisão (rede aberta e fechada); rádio; carro de som; mobiliário urbano; OOH (estático, totem); *minidoor social*; DOOH (digital-out-of-home); Revista; Internet e Mobile. A campanha também efetuou estratégias de comunicação nas mídias sociais Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Outras informações podem ser obtidas na l*anding page* www.sifilisnao.com.br

2. RESULTADOS

Denotamos a estratégia crossmedia adotada pelos enunciadores. Com relação as postagens e vídeos houve adesão aos temas essenciais trabalhados para o enfrentamento da sífilis: necessidade de conhecimento da infecção, de realização do teste e tratamento para os públicos: jovens, gestantes, profissionais de saúde, LGTBQ+. Verificamos falhas informativas em algumas postagens, subaproveitamento dos recursos apresentados pelo Instagram, poucas postagens e parco aproveitamento do material já produzido em instâncias anteriores. Mesmo que o emprego do Instagram tenha sido considerado um apoio para a campanha até então vigente outras narrativas poderiam ser elaboradas tornando a comunicação mais atrativa e corroborando para o ethos assertivo e consciencioso.

3. 1 Instagram: comunicação capilarizada

Compreendemos as redes sociais digitais como dispositivos midiáticos responsáveis por articular as relações de interação virtual entre os usuários[8]. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Linkedin - as mais populares no Brasil - possuem propriedades próprias e configurações específicas permitindo compartilhamento de mensagens por meio de diversas linguagens: textos, imagens, ou vídeos. No Brasil, segundo dados do site *We are Social* (Kemp, 2020), o número de pessoas presentes nas mídias digitais tem aumentado[9].

Analisamos as peças veiculadas no Instagram, no período de 04/12/2018 a 28/02/2019, vinculadas à campanha "Lembre de se cuidar. Sífilis não". Na época a rede social disponibilizou de vídeos de até um minuto na timeline, publicação de imagens, além da publicação de imagens ou vídeos efêmeros nominados stories. Nossa primeira constatação foi verificar quais os recursos foram utilizados e quais foram preteridos pelo planejamento estratégico da campanha. Neste sentido, percebemos a concentração de todas as publicações no feed do perfil @sifilisnao. Ao todo foram 31 publicações. Destas 25 em formato de imagem, 4 em formato de vídeo, 1 videoclipe da música "Sem Vacilação" e 1 vídeo cartelado com imagens.

Lendo isoladamente as peças podemos ter impressão de incompletude. Entretanto, ao analisarmos as postagens do Instagram da Campanha "Sífilis Não", verificamos que foram privilegiadas isotopias reverberadas em outras mídias pela campanha: prevenção, testagem, gestante, público jovem. Portanto, a ação e o emprego do Instagram não foi feito tal qual o lançamento de uma campanha que introduziria o assunto. Foi emprega-

8. Recuero (2009, p. 22) escreveu "Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais...".

9 Atualmente, 140 milhões de usuários brasileiros são usuários ativos nas mídias sociais, conforme indica o seguinte *ranking*: Youtube (96%), Facebook (90%), WhatsApp (88%), Instagram (79%). Embora o instagram, contemple uma expressiva quantidade de usuários em sua plataforma, é importante salientar que mídias como Youtube e Facebook seguem com a liderança de usuários, e, portanto, consideramos mídias relevantes para disseminação de conteúdos vinculados à campanhas.

do de modo a reiterar o que já foi dito. A agência valeu-se da estratégia *crossmedia*[10] em utilizar a figuratividade empregada na campanha e vídeos também já veiculados, como as ilustrações que utilizamos no decorrer desta comunicação.

3.2 Apontamentos da semiótica

Nos valemos de alguns apontamentos da semiótica greimasiana para analisar o material inserido no Instagram. Levamos em consideração as postagens na perspectiva de um grande texto, entendido como objeto cultural e de significação "Resultado da junção do plano de conteúdo construído sob a forma de um percurso gerativo, com o plano da expressão" (BARROS: 2011 p. 84). Assim verificamos enunciados, estratégias de manipulação, percursos figurativos e temáticos, o discurso e as manifestações contidas nas postagens por parte do público.

Podemos afirmar que, de modo geral, tudo o que foi propagado estava no contexto do Projeto "Sífilis Não" e na campanha então em andamento. Os enunciadores[11] entendidos aqui como promotores do discurso (publicitários e demais profissionais que validaram a campanha) elegeram como principal *target* os jovens, aqui entendidos como enunciatários[12]. Os conectores isotópicos que identificamos são coerentes com a isotopia chave: sífilis. Testagem, sinais e sintomas, e 'lembrar de se cuidar' – que envolvia a prevenção foram mais abordados.

No geral o discurso apresentado reiterou que a sífilis é um problema de saúde, tem cura, mas é preciso testar e tratar[13]. Além do jovem, o Instagram contemplou gestantes (gestantes jovens são realidade no país) e profissionais de saúde. Também foi enfatizada, em 12 postagens, a necessidade do uso do preservativo como modo de evitar a doença. Trata-se da reiteração, necessária, uma vez que o Boletim Epidemiológico de 2020 faz ressalva para a tendência de aumento do número de infectados ainda para a faixa etária de 20-29 anos público que poderá ter vida sexual longeva e que também está presente do Instagram.

Na postagem inicial "Apresentação da Campanha", o enunciador optou por enfatizar que o país vive epidemia da doença em suas duas formas: congênita e adquirida. Espera-se um leitor, em questão um enunciatário, que saiba qual a natureza da doença.

10. No emprego da estratégia crossmedia verifica-se a difusão de um conteúdo em diversos meios. Não necessariamente o mesmo conteúdo tendo em vista as características dos locais/dispositivos que as mensagens serão veiculadas.

11. Enunciador, de acordo com Barros (2011) cumpre papel de destinador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado.

12. O enunciatário cumpre o papel de destinatário do discurso.

13. Temáticas exploradas envolvendo as 31 postagens: Apresentação da campanha (01); Jovens (03); Teste e tratamento no SUS (2); Tipos de sífilis (01); Teste rápido (03); LGBTQ+ (02); Sinais e Sintomas (03); Lembre de se cuidar (01); gestante e parceria sexual (03); prevenção/camisinha feminina (4); profissionais de saúde (1); sífilis congênita (1); compartilhar informações (1); saúde sexual (1); transmissão da sífilis (1); carnaval (1); animações (2).

Olhando em perspectiva questionamos a perda da oportunidade em dizer, principalmente ao público jovem, logo na primeira postagem, que trata-se de uma Infecção Sexualmente Transmissível.

Imagem 1: **Peça de apresentação da campanha.** Fonte: @sifilis não (s.f.).

Nota-se que a informação foi usada como aposta na obtenção da atenção dos usuários do Instagram, como estratégia de persuasão na tentativa de formar um ambiente comunicativo que acrescesse conhecimentos ou reiterasse o que o jovem já sabia.

Além desta, outras estratégias foram empregadas. A manipulação, via intimidação, preterida em campanhas publicitárias, mas presentes em várias campanhas de saúde, foi usada, comedidamente junto a dados, como podemos constatar na legenda da postagem 02 (Jovens) "Os casos de sífilis entre os jovens estão crescendo de forma assustadora. Mais de 35% das ocorrências registradas no último ano foram em pessoas entre 20 e 29 anos..." O tom de advertência é atenuado pela imagem que apresenta dois jovens, em ambiente festivo, com uma mensagem em tom ingênuo uma vez que somente uma vacina seria capaz de erradicar a doença e livrar as pessoas da enfermidade[14].

Percebemos um discurso que se inclina para estratégia de manipulação via sedução quando vale-se de informações como o ano novo e o carnaval e também quando retoma a composição musical *Sem Vacilação*[15], composta para a campanha "Sífilis Não". Neste sentido, entendemos que houve ancoragem. Greimas (2008) explica que a ancoragem pode ser histórica que possibilite constituir o simulacro de um referente e produzir efeito de realidade e também pode pôr em relação grandezas semióticas diferentes - a imagem publicitária da postagem e sua legenda. "... a ancoragem produz efeito de transformar

14. Todas as peças veiculadas no perfil do Instagram @sifilis não (s.f.).

15. A música "Sem Vacilação" foi o tema musical da campanha "Lembre de se cuidar. Teste, trate e cure" e foi gravada pela banda brasileira Psirico e pela cantora de funk Mc Rita. O clipe conta com quase dois milhões de visualizações. Disponível no canal KondZilla (2019).

uma das grandezas em referência contextual, permitindo assim, desambiguizar a outra" (Greimas, 2008, p.30).

Outro ponto que nos chamou a atenção é a possibilidade de explorarmos a figuratividade das peças quando falamos para os jovens e públicos específicos como LGBTQ+ poderia ser amplamente usada – gerando mais reconhecimento entre parcerias, mesclando informações em relação aos índices, reiterando a prevenção e necessidade de usar camisinha, testagem e tratamento. Os enunciadores pecaram em não inserir mais imagens nesta ou outra postagem contemplando a diversidade de público.

3.3 Audiovisual como protagonista

No primeiro vídeo[16] denominado 'Jovens', publicado em 26/12/2018, percebemos a competência comunicativa pelo emprego do som, da narração com timbre suave e tom assertivo, exibida como legenda do vídeo, além do texto que acompanhou a postagem. A informação foi inserida de todos os modos e amplificada pela figuratividade e narratividade da peça.

A música, o som do dedilhar dos dedos em um violão, constitui-se em fator importante para chamar atenção. O cenário apresenta momento de celebração em torno de uma gestante com algumas pessoas reunidas, em clima de alegria, que escrevem em post its (pequenos papéis adesivos) e colam na parede compondo um painel. O ponto de ruptura e o estranhamento ocorrem quando são identificadas as palavras nos post its que não versam especificamente sobre a gestação ou o bebê mas sobre a sífilis. Proteção, sífilis, contato sexual, cura. Esses vocábulos corroboram com o texto narrado que transcrevemos:

"Se cuidar com frequência é tão importante que precisamos nos lembrar de vários assuntos o tempo todo. Um deles é que a sífilis é uma infecção causada por uma bactéria que pode ser transmitida principalmente via sexual. Por isso usar camisinha e fazer o teste e o tratamento são medidas tão importantes. Assim como testar e tratar gestantes e parcerias sexuais durante o pré-natal. Quando a sífilis é detectada na gestação pode ser transmitida para a criança se o tratamento não ocorrer de forma adequada durante o pré-natal. A sífilis tem cura. Mas mesmo após ser tratada a pessoa não adquire imunidade e pode ser infectada novamente. Quanto mais cedo descobrir, mais fácil de tratar e curar".

O segundo vídeo, denominado "Casal" tem um minuto de duração. Volta-se para gestantes com ênfase na sífilis congênita. Parte-se do momento da gestação, que exige atenção para os preparativos da chegada do bebê, para inserção dos post its e o lembrar de se cuidar. A figuratividade empregada é competente, faz relação com a narração. A legenda da postagem tem caráter informativo. "Além da infecção por contato sexual, a sífilis pode ser transmitida de forma vertical, quando a mãe passa a bactéria para o bebê durante a gestação ou no parto. Isso pode ser evitado com o teste rápido no pré-natal e o início imediato do tratamento quando o resultado é positivo".

16. Todos os vídeos estão disponíveis no perfil do Instagram @sifilis não (s.f.).

"Festa gay", o terceiro vídeo, traz uma atmosfera de euforia, com várias pessoas se arrumando para saírem imersas a uma estética kitsch. Tenta-se realismo nas falas e gestualidade apresentada e ancoragem com eventos festivos com a Parada Gay que acontece em várias cidades do país, mas tem São Paulo sua versão mais ampla. A lembrança em relação ao uso do preservativo é inserido em texto escrito, no Instagram. Uma drag, enquanto se maquia na frente do espelho, fala: "Gente, a Parada Gay está chegando e vai ser MA-RA-VI-LHO-SA!". Uma mulher, em tom animado diz: "Ai, vai ser mágico ver toda aquela gente nas ruas, unida, pulando, dançando...". Um homem participa do diálogo "Minha filha, minha roupa já está separada. Só não posso me esquecer de levar minha peruca loira arrasadora!" Na sequência uma mulher pega alguns post-its e cola um na parede com a mensagem "Levar peruca arrasadora". Na parede, vemos que já têm alguns outros post-its colados [17].

No vídeo 4 "Jovens" Um grupo de jovens encontra-se reunido. Estão imersos a figuratividade em torno dos post its e o lembrar de se cuidar, fazer o teste. O caráter de alerta e atenção estão presentes junto a informação. Tanto no texto que sustenta a postagem no Instagram, como na narrativa constatamos falha. O áudio e sua legenda apresentam o teste como modo de prevenção combinada para a infecção (camisinha, teste e tratamento). No texto de apoio do Instagram foi recomendado fazer o teste regularmente como forma de acompanhar a saúde. Entretanto, verificamos que não foi mencionado qual o intervalo de tempo é indicado entre um teste e outro.

3.4 Olhares múltiplos

No material analisado inferimos diferenças na articulação textual. Nos parece evidente que a produção vai fazendo ajustes na medida que as publicações são realizadas. Verificamos que três postagens mencionam o teste rápido como medida de prevenção. Aqui apontamos um deslize. Embora aumentar o número de testes seja premente o teste em si não é uma medida de prevenção e sim um meio que demonstra a presença ou não da doença. Na postagem dois a utilização da camisinha é mencionada como um dos cuidados que previne a infecção. Aqui denotamos um erro pois deveria ser enfatizado que trata-se do único meio de evitá-la.

Com relação a figuratividade encontramos equívocos em duas postagens. Na postagem quatro, denominada *"tipos de sífilis"*, temos sífilis adquirida X sífilis congênita.

17. Dando sequência as pessoas seguem propondo o que mais deve-se ser anotado "levar peruca loira arrasadora", "Eu não posso me esquecer de levar o batom, porque eu vou beijar mooooooito!". Uma mulher ressalta "E nessa festa não podemos nos esquecer do amor e do respeito à diversidade" - aqui inferimos a tentativa de chamar atenção ao fato do Brasil ter registrado ações de intolerância a Comunidade LGBTQ+ o filme segue com um homem intervindo "E também da prevenção" a conversa continua "Até porque A sífilis tá aí, né gente? Temos que ter responsabilidade sempre". A cena continua com humor e encerra com o que não se poderia fazer em se tratando de festa. "O que mais a gente não podemos esquecer? Eu não posso me esquecer de ligar pro ex. - Tá repreendido. Isso você pode esquecer!" Os enunciadores demonstram esforço em trazer discurso mais fidedigno possível com o público em questão sem acentuar estereótipos nem acentuar preconceitos.

Muito embora o "X" signifique relação de oposição ou contradição, do modo como foi posto, tal qual é apresentado em um jogo de futebol, é como se uma fosse contra a outra. A imagem da postagem seis ganharia potência se outras fossem feitas no sentido de trazer outras personas que gerassem identificação com o público LGBTQ+.

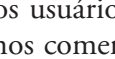
Imagem 2: A primeira imagem ilustra representação do público LGTBQ+ utilizada nas postagens. A segunda, o emprego inadequado da figuratividade. Fonte: @sifilis **não (**s.f.).

Na postagem oito percebemos tom eufórico e a tentativa de tornar o assunto pauta para as pessoas no dia-a-dia. *"Com o maior número possível de pessoas informadas sobre os riscos da sífilis e com as possibilidades de combater essa infecção podemos diminuir os casos e, até mesmo, erradicar a sífilis nos próximos anos"*. Percebemos a falta de pesquisa e a necessidade de consultar profissionais de saúde explicando e reiterando aspectos importantes da enfermidade pois somente com uma vacina, que infelizmente não existe, seria possível erradicá-la.

Ao longo das postagens apresentada temos pistas de um olhar mais criterioso e atento, sobretudo nas últimas 10 que se mostram irretocáveis em termos do discurso, informações veiculadas e imagens apresentadas. Não nos referimos a erro propriamente, mas ao modo de comunicar que deve estar alinhado com a fala dos profissionais de saúde, o entendimento de ações e suas resultantes.

A participação do público foi observada mediante análise qualitativa dos comentários realizados nas peças da campanha. Oito postagens receberam comentários que versavam sobre dúvidas relacionadas à sífilis, menções de usuários, além de endosso ao uso da camisinha como forma de prevenção. O post 1, com o objetivo de apresentar a campanha, recebeu apenas um comentário composto por dois emojis com as mãos para o céu. O post 2 foi patrocinado e recebeu 76 comentários com comentários divergentes acerca do conteúdo da peça. Alguns usuários deixaram comentários reforçando positivamente o discurso do card, por exemplo, *'nunca esqueça'* e *'pode ir lá fazer, miga! É gratuito'*. Em contrapartida, outros usuários se expuseram sobre a abordagem da sífilis na campanha: *'Ouvi dizer que transar só depois do casamento reduz drasticamente as chances de pegar sífilis, mas parece que é proibido aconselhar isso hoje em dia.'* Percebemos a estigmatização e relação com crenças religiosas.

A postagem três denominada *"Teste e Tratamento no SUS"* recebeu 20 comentários que também abordaram outros assuntos de saúde: os exames de mamografia e preventivo que também são disponibilizados pelo Sistema Único de Saúde *'É igual os preventivos e mamografia do SUS... vc demora 2 meses para fazer o exame e mais 3 para receber'*. Trata-se de uma crítica ao SUS que não tem condições estruturais de atender, de forma célere, exames como o que foi mencionado. Outros usuários mencionaram conhecidos para divulgar a informação veiculada no card *'vc queria saber! pode ir lá fazer miga!é gratuito'; 'Galera, é de graça! Vão se cuidar.'* Os dois comentários alertam os seus colegas e comunicam acerca da gratuidade do teste rápido. O post 18, que trata sobre a sífilis congênita, recebeu 09 comentários resumidos apenas em menções entre usuários. O post 24 relacionado ao uso da camisinha feminina tem apenas um comentário em que o usuário do sexo masculino se expressa por meio de um emoji 'mm.00' com tom de crítica a mensagem da peça. O post 25 intitulado *"Teste rápido"* foi veiculado em formato carrossel sequenciado, isto é, a publicação de uma sequência de imagens em uma mesma publicação. O post recebeu 04 comentários apenas contendo menções por parte do usuários.

O post 27 com a mensagem *'A pressa é inimiga da prevenção'* foi patrocinado e recebeu 79 comentários. Grande parte são menções a outros usuários, o que contribuiu na disseminação da campanha para outras pessoas. Outros se mostraram positivos a campanha, além de reforçar a mensagem da peça, como neste comentário *'viuuu n esquece da camisinha'* em que um dos usuários alerta sobre a importância da camisinha como método para se prevenir da sífilis. O post 30 (teste e tratamento no SUS) e 31 (Carnaval) receberam, respectivamente, 3 e 5 comentários de usuários. No post 30, *"Teste e Tratamento no SUS"*, o comentário *'E se eu quiser ir em um médico particular, qual devo procurar sobre esse assunto?'* demonstrou o interesse do usuário em obter mais informações a respeito da sífilis. Os demais comentários realizados continuaram sendo menções a outras pessoas. O post 31 abordou a sífilis na temporalidade do carnaval enfatizando que a diversão e a prevenção devem caminhar juntas, um discurso que foi endossado pelo seguinte comentário*: 'Diversão e prevenção caminhando juntos*  *'.* Esses comentários refletem, ainda que de modo tímido, a opinião do público-alvo sobre a campanha.

Em geral, os comentários analisados indicaram que parte dos usuários tem interesse em discutir e aprender mais sobre o agravo como podemos notar nos comentários questionando sobre o que é sífilis, formas de prevenção, tratamento e realização de testes rápidos. Notou-se também o interesse dos usuários em expandir o assunto com a sua rede de amigos, por meio de marcações nos comentários, contribuindo para ampliar a discussão sobre a sífilis, além de reforçar o potencial de capilarização da campanha dentro das mídias sociais.

4. CONCLUSÃO – CONSIDERAÇÕES E APRENDIZADOS

O Brasil é um país imenso, repleto de diferenças e disparidades. Temos culturas distintas que abarcam gostos, modos de viver, aceitação, infelizmente, reacionarismo que impactam em sociabilidades, na relação com o próprio corpo, alimentam tabus relacionados com o sexo, prática sexual e doenças. Neste sentido, uma campanha de saúde pública como a que apontamos nesta comunicação nos parece louvável pois coloca em pauta para o maior número possível de brasileiros uma infeção sexualmente transmissível para muitos desconhecida, considerada extinta e que é realidade para milhares de brasileiros.

Em relação ao Instagram verificamos seu subaproveitamento. Se pensarmos que os enunciadores poderiam tê-lo incluído desde o início da campanha certamente haveria mais seguidores e mensagens que aderissem engajamento. Mas foi tomada a decisão de inseri-lo durante os meses de dezembro de 2018 ao final de fevereiro do ano seguinte. Mesmo assim os recursos disponíveis pela plataforma não foram usados. Neste período é verão no Brasil, muitas pessoas estão de férias, o turismo é fortalecido com viagens antecipadamente programadas para festas tradicionais como Natal, Ano Novo e Carnaval - a festa mais popular do país, com diferentes ritmos musicais e organização festiva. O desfile das escolas de samba, que acontece na cidade do Rio de Janeiro fez com que a cidade figurasse entre os destinos mais procurados por estrangeiros no período da festa. O Ministério da Saúde tem como prática aproveitar o carnaval alertar as pessoas quanto a necessidade do uso de preservativos com locais de distribuição em várias cidades do país.

Acreditamos que estes eventos comemorativos poderiam ter sido amplamente explorados pelos enunciadores. Afinal, os jovens presentes no Instagram, em sua maioria participaram do carnaval, estiveram com mais tempo livre dada as férias escolares e de universidades, estiveram nas redes sociais e nas ruas. Embora não saibamos o raio de alcance das postagens patrocinadas pela agência entendemos que mesmo as mais visualizadas poderiam ter sido reforçadas com sequência de mensagens e não imagens únicas ou único vídeo.

Percebemos o cuidado com o emprego de informações mais precisas no decorrer das postagens, sobretudo a partir da décima o que nos sugere mais apuração e atenção relação a temática a ser propalada. Fica a evidente a união de profissionais de comunicação com outras áreas, com destaque para os profissionais de saúde, para que seja possível construir e divulgar mensagens sem erros ou que gerem dúvidas. Conhecimento do que se deve transmitir e clareza em como apresentar ao público são determinantes para conseguir atenção e estabelecer, por meio de tentativas contínuas, política de cuidado com o corpo.

Com relação a formação de uma ampla atmosfera persuasiva em torno do tema consideramos que quanto mais tempo a campanha permanecesse no Instagram maior seria o número de pessoas que teriam tido acesso às mensagens e mais chances de vínculos

serem estabelecidos com os públicos que haviam sido referenciados: jovens, profissionais de saúde e gestantes. Entretanto, do modo que foi feito, na temporalidade adotada, se o público jovem fosse privilegiado seria possível a inserção de outras abordagens com material já feito pela agência, embora a estratégia transmídia pudesse ser mais assertiva já que o assunto seria exibido com outras narrativas.

Pelo fato de termos o projeto "Sífilis Não" ainda em vigência e termos a campanha "Eu Sei, você sabe?" em andamento privilegiando as mídias digitais percebemos a possibilidade de reiterar os temas da campanha precedente e inserir informações importantes como a garantia do sigilo no resultado do Teste Rápido - informação importante pois sífilis no Brasil é considerado tabu, por muitos uma espécie de peste. A partir do que analisamos temos o desafio e o compromisso de utilizarmos toda a potencialidade técnica do Instagram para um contágio informativo elaborado com criatividade, sensibilidade, contribuindo para a formação/continuidade de uma política de cuidado com o corpo.

5. BIBLIOGRAFIA

Barros, D. L. (2011). *Teoria Semiótica do Texto*. Ática.

Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais.* DVS editora.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios, 2018*. https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf

Cortina, A. (2017). *Percursos da semiótica por meio da obra de Greimas*. Estudos Semióticos, 13(2), 37–50. https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.141605

Fiorin, J. L. (2002). *Elementos de Análise do Discurso.* Contexto.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6.ª ed.). Atlas.

Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica.* Contexto.

KondZilla (2019, 1 de enero): *MC Rita e Psirico - Sem Vacilação* [video] https://www.youtube.com/watch?v=lmTzOrpAc70.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Brasil.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil

Ministério da Saúde (2020). *Boletim Epidemiológico Sífilis 2020*. https://www.gov.br/saude/ptbr/media/pdf/2020/outubro/29/BoletimSfilis2020especial.pdf

Noar, S. M. (2012). An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) Framework for Health Communication Campaigns. *Health Promotion Practice, 13*(4), 481–488. https://doi.org/10.1177/1524839910386901

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet.* Sulina.

Recuero, R.; Bastos M. & Zago, G. (2018). *Análise de Redes para Mídia Social.* Sulina.

Sífilis Não [@sifilisnao]. (s.f.). *Publicações* [Perfil do Instagram]. Obtido em 19 de novembro de 2020 de www.instagramcom/sifilisnao/

Sousa, S. M. de. (2018). A partir de Greimas: formação, atuação e pesquisa em semiótica. Estudos Semióticos, 14(1), 7-11. https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2018.144289

Turing, J. (2019). Marketing para Instagram: Como se Tornar um Especialista em Marketing, Criar Sua Marca e Dominar o Aplicativo para Expandir Seu Negócio (V.B. Grangeiro, trad.). Kindle.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2.ª ed.) Bookman.

27

REGULACIÓN Y PREVENCIÓN PARA LOS DELITOS DE ODIO EN LAS REDES SOCIALES

Teresa Naranjo Cruz

Este trabajo analizará algunos comportamientos comunicacionales en las redes sociales que podrían ser considerados como delitos de odio y valora algunas propuestas para su regulación. Desarrollará la hipótesis según la cual alguna información filtrada a través de las redes sociales puede constituir la violación de los Derechos Humanos contra las personas. Interesaría porque en la actualidad existe una fuerte tensión entre la libertad de expresión y la posibilidad de regularla si dicha libertad atenta contra los derechos de otras personas; también porque en algunas ocasiones la regulación afectaría, además, a los medios, redes o plataformas que se usan en internet. Responderá ¿qué formas de regulación y prevención para los delitos de odio podrían ser eficaces en las redes sociales, de modo que no vulneren derechos ni propicien víctimas y victimarios?

La perspectiva jurídica se enfocará, mediante una casuística cada vez más evidente de contenidos enmarcados en lo que hoy se denomina Delitos de Odio, en las llamadas redes sociales. Será un estudio jurídico que analizará lo que está pasando con los usos de las redes sociales en relación los derechos humanos; este comportamiento, tiene por espacio predilecto el digital, en sitios web como Facebook, Instagram o Twitter, entre otros, que pueden ser utilizados para defender o atentar contra las personas. ¿Establecer qué contenidos pueden transmitirse en ellos podría vulnerar la libertad de expresión?; ¿dejar de hacerlo haría vulnerables a los usuarios? Es ahí donde se sitúa la tensión entre tolerancia o regulación en las Redes Sociales, uno de los temas fundamentales para el desarrollo de valores de convivencia.

1. INTRODUCCIÓN

Para este estudio se van a realizar múltiples búsquedas en las diferentes plataformas de redes sociales como Instagram, Youtube o especialmente Facebook o Twitter, donde quizás se registran mayor número de este tipo de comportamientos que podrían estar llevando a la comisión de ciertos delitos. Sobre todo nos vamos a centrar en las noticias falsas o "fake news", que ya de por sí solas parecen estar redactadas con el propósito de desatar estas corrientes en sus lectores, además de estar faltando al derecho de estos a una

información veraz. Estas noticias suelen contener un titular sensacionalista y controvertido, que ya de por sí solo produce reacciones entre sus lectores, además de un cuerpo de artículo falso o faltando gravemente a la verdad, ya que el escenario de las redes otorga un cierto anonimato del que se sirve el mal periodismo.

De esta forma y constatando varias noticias, observamos las declaraciones, juicios y acusaciones que emiten los distintos usuarios que quizás encuentran en estas plataformas el sitio idóneo para dar rienda suelta a un desbocado derecho de libertad de expresión. La jurisprudencia del Tribunal Supremo parece tener claro que para pasar de este respetado derecho a la comisión de uno de los delitos enumerados por la Fiscalía General del Estado (delito de odio, injuria o calumnia, etc) se deberá tener en cuenta una serie de circunstancias específicas como la capacidad de influencia que tiene el autor, el lenguaje empleado, y entre otros, el medio utilizado para su propagación. De este enunciado se desprende que un lenguaje agresivo, contundente y ofensivo, con mensajes cargados de odios a diferentes colectivos estarían dando lugar claramente a la comisión de estos delitos. De igual forma el medio en estos casos vuelve a ser una característica en cuestión, pues no es lo mismo emitir juicios y agresiones verbales en el entorno privado que lanzarlo en una plataforma de veloz propagación y alcance masivo. En este sentido versan las sentencias del Tribunal Supremo 585/2007 de 20 de junio, 299/2011 de 25 de abril y 106/2015 de 19 de febrero entre muchas otras.

Es un tema complejo que merece atención, y este trabajo aporta a ello, claramente no es una solución definitiva, pero si una pretensión de mostrar los sucesos y situaciones que se dan en las redes, como la vulneración de derechos a la que están expuestos aquellos usuarios que se ven alcanzados por aquellos que cometen los delitos de injurias, calumnias o delitos de odio contra ellos.

2. DELITOS DE ODIO EN LAS REDES SOCIALES

En lo que a nuestro estudio concierne podemos observar ciertos comportamientos comunicacionales de los usuarios que podrían estar dando lugar a este fenómeno. Al hilo de la noticia de Cádiz Directo encontramos una serie de argumentaciones, que podrían encajar bien en este tipo de delito, o en el de injuria o calumnia.

-Ejemplo 1

El 8 de septiembre de este mismo año, dos pateras alcanzaban las costas gaditanas en la playa de la Victoria, con 9 y 25 personas respectivamente que posteriormente fueron localizadas por la Policía Nacional y trasladados al CATE de San Roque. El mismo martes Salvamento Marítimo ha rescatado a 11 personas que se encontraban a la deriva en las inmediaciones de Rota. Estas noticias han provocado una serie de reacciones en las diferentes redes sociales que no se han hecho esperar.

Se refieren en muchos comentarios a estas personas como "invasión, infectados todos de covid-19, que llegan para cobrar pagas y vivir en hoteles, que vienen a delinquir, para ejercer la prostitución o el tráfico de drogas, también para ocupar viviendas y violar, e incluso asesinar".

Sin entrar a analizar el vocabulario utilizado por los usuarios, de la mano de un tema tan amplio y con tanta controversia como es la inmigración y la trata de seres humanos que sufren personas procedentes del Sahel y del Magreb cuyo objetivo es alcanzar las costas europeas de las cuales España es frontera, podemos examinar estos comentarios, aunque no es novedad esta riña que existe entre partidarios y no de este hecho que lleva ya años produciéndose.

Lo que señalamos son las falsas acusaciones que reciben estas personas a través de las redes, creando además una corriente de odio hacia ellos y vulnerando sus derechos. Es una situación racista y clasista que se aprecia claramente en las conversaciones y que provocan una alarma social de rechazo y acoso.

-Ejemplo 2

Otro ejemplo lo encontramos al hilo de toda la controversia vertida en torno al 8-M Y el COVID-19. Numerosas publicaciones afirmaban que por las mujeres y concretamente, las que acudieron a esa manifestación, la epidemia se había expandido a todo el país, creando una corriente de odio y rechazo, elaborando todo tipo de post incriminatorios. "Inventando" datos y compartiendo noticias falsas, acompaños en la mayoría de los casos de textos y/o comentarios agresivos, cargados de insultos y rechazo.

Debemos tener en cuenta para este caso, que aún en el tiempo del 8-M el gobierno no había comunicado la existencia de una situación alarmante, si bien es cierto que lo observábamos en el país vecino, Italia, probablemente las asistentes a esa manifestación no imaginaban el alcance de lo que estaba por venir. Igualmente, las tasas han seguido en aumento por diferentes razones y situaciones. En cualquier caso nuestro estudio lo que manifiesta es que si eres una de esas mujeres que asistió a aquella manifestación, todo el movimiento que circula en las redes desde entonces podría estar atentando contra algunos de tus derechos. Estas mujeres se pueden sentir claramente acosadas en una plataforma de alcance masivo, insultadas e increpadas. Incluso culpadas de una epidemia mundial.

-Ejemplo 3

Otros temas controvertidos en las redes que da lugar a situaciones como la anterior es entre las defensoras del aborto libre, legal y gratuito, y los colectivos provida, y los que muestran su favor o en contra a cerca de la eutanasia. Dos temas de salud que están generando unos comportamientos en las redes muy problemáticos.

Tenemos que tener en cuenta que son situaciones muy sensibles y quien esté pasando por alguno de estos supuestos puede sentir una clara violación de sus derechos, además de humillación y problemas psicológicos ante las reacciones de los demás por un tema tan privado y difícil como son cualquiera de los dos casos que hemos nombrado. De nuevo aquí se vierten todo tipo de argumentaciones en las que haciendo uso excesivo del derecho a la libre expresión atropellando así los derechos de las otras personas.

-Ejemplo 4

En octubre de 2020 se ha vivido un movimiento de personas de creencias neonazis, que parecen haber convocado a través de las redes una manifestación racista en la que han utilizado cánticos de esta índole en el barrio de San Blas-Canillejas perteneciente a uno de los 21 distritos que conforman la ciudad de Madrid. Los vecinos de este barrio fueron convocados para asistir a este hecho por diversos medios pero parecen haberse servido precisamente de las plataformas que venimos hablando para convocar esta marcha con la que culpan a los menores no acompañados de la situación de violencia y desamparo del barrio. De hecho consiguieron averiguar la dirección exacta del piso de acogida en el que se encuentran estos menores y bajo sus ventanas se emitieron todo tipo de cánticos, gritos y amenazas. Y nos preguntamos, ¿esta marcha no debería constar como incitación al odio?

El peligro de lo que se puede llegar a lograr con los medios de alcance masivo lo vemos claramente reflejado en este supuesto. Una marcha de acoso hacia menores de edad que están solos, un colectivo en vulnerabilidad, contra el que se emprendió una manifestación bajo sus ventanas de todo menos pacífica, amenazas, insultos, un claro propósito, amedrentar a menores de edad.

La teoría y la práctica del marketing tradicional se desarrolló, fundamentalmente, a partir de los años sesenta en un contexto muy

3. DISCUSIONES

Para analizar estas cuestiones nos dirigimos en primera instancia a la Constitución Española, la cual proclama en su artículo 20, apartado 1º perteneciente a la sección primera del capítulo segundo del título primero, que se reconocen y protegen los derechos:

a. A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
b. A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
c. A la libertad de cátedra.
d. A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

Si bien estas son libertades indispensables para un sistema democrático parece necesario establecer límites al respecto, como veníamos observando con anterioridad en el comportamiento en este caso de los usuarios y usuarias de las redes sociales, para que el ejercicio de estos derechos no resulte incompatible con el ejercicio de otros derechos y libertades constitucionales.

Nadie duda hoy día de la dualidad de la naturaleza de la libertad de expresión, como ha manifestado Sánchez González (1992), "como derecho subjetivo y como garantía institucional de una opinión pública libre, sin la cual, la democracia devendría en pura quimera. Es precisamente esta última concepción, la que determina que la jurisprudencia y la doctrina le hayan reconocido el estatuto de libertad preferente. No significa ello que jerárquicamente se sitúe en una posición superior, pero sí que deberá ser tenida muy en cuenta su naturaleza en caso de conflicto con cualquier otro derecho, pues aquella se encuentra en la esencia misma del sistema democrático".

Por su parte el Tribunal Constitucional ha declarado y realizado una labor con mayor intensidad y extensión que por parte del legislador por el gran peso de la jurisprudencia en este punto de confrontación de ambos derechos. El contenido de la STC 6/1988 integra lo siguiente:

El derecho a expresar y difundir, buscar, recibir y compartir información e ideas sin miedo ni injerencias ilegítimas es esencial para nuestra educación, para desarrollarnos como personas, ayudar a muestras comunidades, acceder a la justicia y disfrutar de todos y cada uno de los derechos que aparecen en la Declaración Universal de los Humanos. Mientras que la libertad de información, se extiende a la comunicación de hechos que puedan considerase como noticias.

También en el inciso 5º, cita textualmente "Es cierto que, en los casos reales que la vida ofrece, no siempre es fácil separar la expresión de pensamientos, ideas y opiniones de la estricta comunicación informativa, pues la expresión de pensamientos necesita a menudo apoyarse en la narración de hechos y, a la inversa, la comunicación de hechos o de noticias no se da nunca en un estado químicamente puro y comprende, casi siempre, algún elemento valorativo o, dicho de otro modo, una vocación a la formación de una opinión. Ello aconseja, en los supuestos en que pueden aparecer entremezclados elementos de una y otra significación, atender, para calificar tales supuestos y encajarlos en cada uno de los apartados del art. 20, al elemento que en ellos aparece como preponderante. La comunicación informativa, a que se refiere el apartado d) del art. 20.1 de la Constitución versa sobre hechos (Tribunal Europeo de Derechos Humanos, caso Lingens, Sentencia de 8 de julio de 1976) y sobre hechos, específicamente, «que pueden encerrar trascendencia pública» a efectos de que «sea real la participación de los ciudadanos en la vida colectiva», de tal forma que de la libertad de información —y del correlativo derecho a recibirla— «es sujeto primario la colectividad y cada uno de sus miembros, cuyo interés es el soporte final de este derecho» (Sentencia 105 de 1983, de 23 de noviembre, fundamento jurídico 11)".

Este planteamiento nos conduce reiteradamente a la tesitura de estructurar fronteras entre libertad de información y/ expresión y el derecho al honor pues en los casos cotidianos que suelen darse no siempre es fácil esta limitación. Tanto en la doctrina, como la jurisprudencia constitucional ha admitido que no existen derechos ilimitados, sino que todo derecho tiene sus límites (STC 11/1981, de ocho de abril). De esta forma se entiende que ni los derechos ni las libertades son absolutos, por lo que las libertades contenidas en el artículo 20 también tendrán determinadas limitaciones.

Por un lado tendríamos la no vulneración de aquellos derechos contenidos en el Título Primero y toda aquella ley que lo desarrolle, algo reiterado por el propio Tribunal en su sentencia del 16 de marzo de 1981: "El artículo 20 garantiza el mantenimiento de una comunicación libre sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que reconoce la CE y las instituciones representativas. Asimismo, quedaría falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el artículo 1.2 de la CE y que es base de toda nuestra ordenación jurídica".

De esta forma, las libertades de las que venimos hablando deben superar un triple test de veracidad, relevancia y proporcionalidad, según Pardo Geijo Ruíz. R. (2019) queda así:

-El test de veracidad es aplicable al ejercicio de la libertad de información (imputación de hechos). La veracidad queda cumplida cuando el informador se ha atenido a su deber de diligencia (SSTC nº 144/1998, de 30 de junio, nº 200/1998, de 14 de octubre ó 134/1999). Dicha sentencia comprende que el derecho al honor sólo cederá ante la libertad de información cuando se trate de difundir información veraz. Igualmente coincide en que la información no debe ser sesgada.

-El test de relevancia se centra en la materia sobre la que versan las opiniones o informaciones. El menoscabo del derecho al honor en aras de preservar el derecho a la información sólo estará justificado si la información tiene interés para el fin de formación de la opinión pública en materias que interesan a la Sociedad. No se cumple este presupuesto cuando la información versa sobre hechos que carecen de relevancia pública por afectar a materias estrictamente privadas (STC nº 154/1999, de 14 de septiembre).

-El tercer test se fija en la forma en que son vertidas y expuestas esas informaciones u opiniones. Aunque la información sea veraz y aunque verse sobre aspectos de relevancia pública, no atraerá la tutela constitucional si las expresiones o la forma de difundir la noticia es innecesariamente ofensiva, vejatoria o insultante (STC nº 41/2011, de 11 de abril). Son las denominadas injurias formales, es el denominado test de proporcionalidad.

Respecto a las noticias falsas, las denominadas fake news hay que tener en cuenta que plataformas como Facebook o Twitter están repletas de ellas, y además se difunden a una

velocidad mucho mayor que las noticias reales, será por su impacto ya que saben que decir y como para popularizar y viralizar su contenido, normalmente temas candentes que enfrentan a los diferentes usuarios creando un problema social.

En España, se espera una nueva regulación a la actual Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) para poder eliminar publicaciones/informaciones de contenido falso o que puedan atentar directamente a la verdad, contemplando así la vulneración al derecho a recibir información veraz.

Es innegable que los medios actuales de los que venimos hablando son una extraordinaria herramienta de comunicación, pero también son el escenario perfecto para la comisión de los delitos que venimos hablando ya que gozan de cierto anonimato, utilizando sitios ficticios que aparentan legalidad y empleando titulares sensacionalista para atraer al público y viralizar sus contenidos.

Facebook se ha postulado hasta hace muy poco, en contra de identificarse como medio de comunicación, siendo la plataforma más proliferante de información prefiere mantenerse neutral como intermediario para no asumir así su responsabilidad respecto a las publicaciones y noticias que se dan en su medio. No es hasta finales de 2016 cuando diversas plataformas aceptan (con un deber de colaboración) que tienen responsabilidades cívicas y democráticas.

De este modo, la veracidad constituye un límite a la libertad de información, pero no a la libertad de expresión. Si el contenido de la información es real y probado no existiría tal vulneración. En este sentido el código penal legisla respecto al derecho al honor y a los límites de la libertad de expresión.

> Artículo 205
>
> Es calumnia la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad.
>
> Artículo 208
>
> Es injuria la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.
>
> Artículo 211
>
> La calumnia y la injuria se reputarán hechas con publicidad cuando se propaguen por medio de la imprenta, la radiodifusión o por cualquier otro medio de eficacia semejante.
>
> Artículo 212
>
> En los casos a los que se refiere el artículo anterior, será responsable civil solidaria la persona física o jurídica propietaria del medio informativo a través del cual se haya propagado la calumnia o injuria.

De los artículos anteriores y en relación a nuestro tema entendemos como tal y según argumenta el artículo 212, que responsables de estos delitos serían los usuarios que cometieran los delitos a los que se refiere pero también las plataformas en las que se divulgan, los propietarios de ellas. Los artículos 205 y 208 nos reportan la definición de calumnia e injuria, mientras que la primera hace referencia preferencial a la publicación de noticias conociendo su falsedad, la injuria por su parte se refiere a aquel acto que atente contra la dignidad de la persona, que es donde más podría encuadrarse los delitos de odio de los que venimos hablando. Si bien es importante el artículo 205, porque la mayoría de mensajes de odio se dan en publicaciones falsas o bastante alteradas. Ambos artículos por lo tanto están íntimamente relacionados con la situación que se está dando en las redes, también importante es el 211, pues hace referencia al medio de publicidad empleado.

Un hecho que es un delito en la vida real lo es también en la virtual y son estos delitos cometidos por Internet los que van en auge en los últimos años, según datos recabados Anual de la Fiscalía del año 2015. La diferencia entre el año 2011 y el año 2015 es un aumento del 210% de casos que llegaron a conocimiento del Ministerio Fiscal, y en lo que respecta a la violación del derecho al honor encuentra un aumento más que notable en las redes sociales por medio de los delitos de calumnia e injurias.

Los derechos de expresión y libre información, por primarios que sean no pueden menoscabar el derecho al honor de otra persona, y cuando es así, cuando los usuarios en estas plataformas utilizan comentarios vejatorios y humillantes sobre un tercero están llevando a cabo conductas ilícitas que atentan contra el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de otras personas. A este respecto la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal, y la propia imagen, en su artículo 7 establece una serie de ilícitos civiles en lo que se refiere a las redes sociales:

1. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
2. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos.
3. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.
4. La divulgación de expresiones o hechos concernientes a una persona cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena.

Además, de la mano del artículo 211 del Código Penal, utilizando un medio de publicidad masivo agrava la comisión de estos delitos pues causa a las víctimas mayor daño que si lo hiciera en la vida privada.

4. CONCLUSIONES

Los Estados tienen la obligación de luchar contra los delitos de odio y demás delitos como la injuria y la calumnia que se dan en las redes, en la defensa de determinados valores, como la igualdad y la dignidad, así como la protección de las "minorías", pues ya en los ejemplos veíamos como son problemas situacionales que se extrapolan a la convivencia acarreando un problema social. Además que el medio utilizado expande tan rápido sus contenidos que provoca un verdadero impacto en las víctimas exponiéndolas ante unos usuarios que gozan de cierto anonimato para vejarlos y atacarlos con cierta impunidad.

La complejidad del tema radica en la discusión de regulación si, regulación no. Como decíamos anteriormente, el regular la libertad de expresión quizás atentaría precisamente contra el artículo 20 de la Constitución, aunque si bien es cierto ya el Tribunal Constitucional se manifestó al respecto a través de la sentencia 6/1988, la cual limita esta libertad a la veracidad o no de la misma. También el precepto 4 del artículo 20 de la Constitución establece el límite en estos derechos en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia, también hemos observado en el derecho penal respecto al derecho al honor y a los límites de la libertad de expresión.

Por otra parte y en detenimiento a los Derechos Humanos, resaltamos el denominado "test de 7 partes" del Relator de Naciones Unidas sobre la libertad de expresión. Con 7 criterios establece las características para considerar o no un discurso como delito de odio: la gravedad del discurso; su intencionalidad; el contenido o forma del discurso, la capacidad de divulgación del mensaje; la probabilidad del efecto dañino; la inminencia del daño; y el contexto.

Aunque el tema da para una gran investigación para llegar a conclusiones este trabajo aporta un pilar de denuncia sobre la situación cada vez más en auge que se constata en las redes sociales en relación a la comisión de delitos de odio.

Hay que tener en cuenta también que a estas plataformas tienen acceso personas de todas las edades, y en especial los jóvenes y esto acaba provocando que lo que plantean en las redes lo extrapolen a sus vidas creando un problema de convivencia.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Sánchez González, S. (1992). La libertad de expresión, Marcial Pons.

Saraza Jimena, R. (1984). Libertad de expresión e información frente a honor, intimidad y propia imagen. Editorial Aranzadi, Pamplona,

REVISTAS:

Gallart, J.A. (Julio 2016). Análisis de los orígenes de la libertad de expresión como explicación de su actual configuración como garantía constitucional. Rev. boliv. de derecho (número 22). Pp. 236-253 http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n22/n22_a11.pdf

García Guerrero, J. L. (2007) Una visión de la libertad de comunicación desde la perspectiva de las diferencias entre la libertad de expresión, y la libertad de información. Teoría y Realidad Constitucional (número 2) Pp. 359-399 file:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Temp/Dialnet-UnaVisionDeLaLibertadDeComunicacionDesdeLaPerspect-2520469.pdf

González-Trevijano Sánchez, P. (Octubre 2019) La libertad de expresión, una perspectiva de derecho comparado. Unidad Biblioteca de Derecho Comparad. PE 642.241 https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/642241/EPRS_STU(2019)642241_ES.pdf

Núñez Martínez, M.A. (2008). El Tribunal Constitucional y las libertades del artículo 20 de la Constitución Española. Revista de Derecho UNED (número 3). Pp. 289-317 http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/viewFile/10954/10482

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. Teoría y realidad Constitucional (número 41). Pp. 297-318. https://www2.uned.es/dpto-derecho-politico/TRC41CPauner.pdf

PÁGINAS WEB:

Amnistía Internacional. La libertad de expresión implica poder comunicarnos y expresarnos libremente. Un derecho fundamental para vivir en una sociedad justa y abierta.Sitio. https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/libertad-de-expresion/

Comité de Derechos Humanos. (2011). Observación general Nº 34. Artículo 19Libertad de opinión y libertad de expresión, https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CCPR%2fC%2fGC%2f34&Lang=en

Pardo Geijo Ruíz, R. (2019). Delitos contra el honor: el delito de injurias y calumnias. https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-penal/penal/delitos-contra-el-honor-el-delito-de-injurias-y-calumnias-205-a-215-del-codigo-penal-2019-03-08/

Sala Primera. (1988). Recurso de amparo número 1.221/1986. Sentencia número 6/1988, de 21 de enero. Sitio. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-T-1988-3145

Tribunal Europeo de los Derechos Humanos. (2015). La jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, Tribunal Europeo de los Derechos Humanos, s.l., https://www.echr.coe.int/Documents/Research_report_internet_FRA.pdf

28

ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA ESTATAL DE MÉXICO

Antonio-Oswaldo Ortega-Reyes[1]

Se presenta el reporte de investigación de un diagnóstico de identidad corporativa en una universidad pública mexicana en función de las variables de comunicación estratégica y cultura organizacional. En lo tocante a comunicación estratégica se aprecia la necesidad de diferenciar y mejorar los contenidos de medios según los distintos públicos de la comunidad universitaria; las relaciones públicas se evalúan como un área de oportunidad al interior de la institución y, los recursos simbólicos, se perciben subempleados en el proceso de construcción identitaria.

En general asimismo se coloca en fase de fortalecimiento a la identidad institucional desde el punto de vista de su población externa, coincidiendo así con la apreciación interna lo que genera una precisión teórica entre los conceptos de cultura organizacional, comunicación estratégica e identidad institucional; Finalmente, derivadas del análisis se exponen las estrategias de gestión identitaria que acompañan al modelo propuesto.

1. INTRODUCCIÓN

En el sistema educativo mexicano destacan las universidades públicas e institutos tecnológicos que, mediante un esquema de desconcentración, llevan la formación profesional a las diversas regiones del territorio nacional distinguidos por las características, necesidades y peculiaridades de cada entidad donde se encuentren asentados.

Aunado a ello, las políticas federales de operación de las universidades públicas demandan mecanismos de gestión y proyección que permitan emplear y promover valores de su propia cultura organizacional tales como la identidad institucional a manera de elementos de apoyo.

Esto ha colocado a México entre dos corrientes: mientras la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), formula recomendaciones de corte humanístico que favorezcan la calidad, la pertinencia y la internacionalización de la educación superior, el Banco Mundial enfatiza el aspecto financiero de la educación y señala que debe detener su crecimiento, aumentar sus cuotas y recibir menor subsidio.

1. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Para tales efectos se presenta el caso de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), Institución de Educación Superior (IES) asentada en el estado de Hidalgo ubicado en la parte central del país, que ofrece 126 programas educativos: 63 de licenciatura, 21 especialidades, 26 maestrías y 16 doctorados (https://www.uaeh.edu.mx/expo-universitaria/); realiza investigación, difunde la cultura y se vincula con los diferentes sectores sociales del estado. Asimismo, para efectos de impartición de los referidos programas educativos, la institución cuenta con cuatro escuelas preparatorias, un Sistema de Universidad Virtual, 9 campy regionales denominados Escuelas Superiores (Actopan, Apan, Atotonilco, Ciudad Sahagún, Huejutla, Tizayuca, Tepeji del Río, Tlahuelilpan, Zimapan) y seis institutos disciplinares de educación profesional: Artes, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Básicas e Ingeniería, Ciencias Económico Administrativas, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Humanidades.

Las grandes líneas de acción en las que se privilegiaba la construcción de infraestructura, la contratación de personal académico con posgrado y la formación a nivel maestría de la planta docente, impactaron directamente en los procesos internos de la institución, afectando en consecuencia aspectos confluentes de cultura y de comunicación institucional propios de la entidad.

Tanto alumnos, docentes, directivos y personal de apoyo emiten información en medios masivos y aplicaciones, propiciando el empleo indistinto de boletines informativos, programas radiofónicos, revistas periódicas, redes sociales y reuniones generales que llegan a carecer de la contundencia intencional y, en algunos casos, desvirtúan el objetivo principal de la información. Así, se consideró un diseño diagnóstico exploratorio transeccional efectuado entre octubre de 2008 y enero de 2009 que, posteriormente se actualizó entre los años de 2014 y 2016 para analizar la identidad institucional y reputación de marca de las Dependencias de Educación Superior (DES) de la UAEH, considerando los institutos de formación profesional y las Escuelas Superiores de mayor relevancia al momento de la investigación (cerón y Velázquez, 2015).

Para tal efecto se consideraron las bases teóricas de la comunicación estratégica vertidas por Valsagna (2005), que señalan que "La comunicación en sentido estratégico está orientada a sistematizar los atributos, valores, estilos que hacen a la identidad de la institución, integrando y dando coherencia a las imágenes que se construyen a partir de sus diferentes acciones y servicios". Desde esta óptica, el enfoque estratégico de la comunicación se da en los mecanismos de conducción de los procesos comunicacionales, donde el objetivo es allegar a cada público interno o externo de la información pertinente y necesaria por los canales y medios apropiados.

Asimismo, se consideró el enfoque de cultura organizacional de Schein (1988), que la conceptualiza como el "Modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de

adaptación externa e integración interna que hayan ejercido suficiente influencia como para ser consideradas válidas y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas y la realidad".

2. METODOLOGÍA

Se emplearon las técnicas de Focus Group con la población interna, entiéndase alumnos, docentes y administrativos; encuestas con la población externa, considerándose padres de familia, instituciones educativas, oficinas públicas, medios masivos de comunicación, federaciones, clubes, asociaciones y organizaciones no gubernamentales y, entrevista de profundidad como complemento a la técnica del focus group para recabar las opiniones del personal directivo de la UAEH. El Abordaje metodológico se realizó desde una perspectiva sistémica pues como refieren Álvarez-Nobell y Lesta (2011) "Un enfoque sistémico de la gestión de comunicación organizacional implica, en la práctica, la realización de un diagnóstico, la selección de acciones, su prueba y posterior aplicación a través de instrumentos, finalizando con la evaluación". (Ver Tabla 1: Operacionalización de variables).

Tabla 1: Operacionalización de variables.
Fuente: elaboración propia con base en autores diversos citados en la bibliografía.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad	La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. (Costa 1995)	Conjunto de aspectos visibles y vivibles de la cultura organizacional de la entidad difundidos, asimilados y exteriorizados mediante sus procesos comunicacionales endógenos y exógenos.	Dimensión cultural con el cúmulo de repertorios culturales tales como prácticas, usos, costumbres, valores, estilos directivos y sentido de pertenencia.	Manejo estratégico de recursos comunicacionales. Manejo estratégico procesos comunicacionales internos y externos. Empleo de los repertorios culturales en los procesos de gestión y toma de decisiones institucionales.
Comunicación Estratégica	La comunicación en sentido estratégico está orientada a sistematizar los atributos, valores, estilos que hacen a la identidad de la institución, integrando y dando coherencia a las imágenes que se construyen a partir de sus diferentes acciones y servicios. (Valsagna 2005)	Proceso de transmisión de mensajes intencionados a públicos internos y externos a través de medios masivos, relaciones públicas y recursos simbólicos.	Coherencia y contenido de mensajes institucionales transmitidos a los públicos interno y externo. Uso estratégico de herramientas y soportes comunicacionales de la institución.	Relaciones Publicas: Vinculo o enlace que surge entre las dependencias de la UAEH y que a su vez permite interactuar con las dependencias e instituciones del ambiente externo.
Cultura Organizacional	Modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hayan ejercido suficiente influencia como para ser consideradas válidas y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas y la realidad" (Schein, 1998 en Chiavenato, 2006)	Es la resultante de las relaciones que se establecen entre los miembros de la universidad quienes generan sincretismo disciplinar e institucional	Dimensión relacional Interacciones entre los miembros de la UAEH al interior y exterior de la entidad. Dimensión sincrética con la fusión de rasgos de las culturas particulares de cada instituto y escuela superior.	Valores: Elementos éticos establecidos por la universidad con los cuales se rige y que pretende que sus integrantes los adopten para el desempeño de sus actividades dentro y fuera de Institución. Características personales fundamentales al realizar acciones en lo individual lo cual ayuda a definir e integrar una cultura misma que se refleja ante la mirada de los integrantes de la misma universidad y los sectores públicos que la rodean.

La premisa fundamental de esta investigación se basó en el hecho de que las prácticas comunicacionales derivadas de, y aunadas a la cultura organizacional de la UAEH, son las que dan origen y sustento a su identidad. Con base en ello se formularon una hipótesis general y cuatro hipótesis de trabajo:

HG "La comunicación estratégica y la cultura organizacional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, tienen un efecto en su identidad institucional".

H1 "El uso de los recursos comunicacionales de la UAEH destinados a proyectar su cultura organizacional de forma parcial, propicia que su identidad se ubique en fase de creación".

H2 "Un mayor empleo de los recursos comunicacionales de la UAEH para aumentar la proyección de su cultura organizacional, propicia el crecimiento de su identidad institucional".

H3 "El manejo congruente de recursos comunicacionales en apego a las prácticas culturales de la UAEH, fortalece su identidad".

H4 "Un manejo sostenido y congruente entre recursos comunicacionales y repertorios culturales, favorece el mantenimiento de la identidad institucional de la UAEH".

La población total investigada en este proyecto consideró una estratificación al interior y una segmentación al exterior. La estratificación, contempló una población integrada por la comunidad universitaria y, la segmentación, a los distintos sectores sociales de los ámbitos en que se encuentran asentadas las dependencias de la UAEH. La población total para el presente estudio contempló un total de 2895 docentes, 36000 alumnos, 800 trabajadores administrativos y 153 directivos. Todo esto aplicado a los 6 institutos universitarios y 9 Escuelas Superiores de la institución. Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{z^2 N \square^2}{(N \square 1)e^2 + z^2 \square^2}$$

n= el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, que en este caso fue de 39848.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Lo más usual es seleccionar un 95% de confianza que equivale a 1.96.

e = Límite aceptable de error que, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09), para efectos de este estudio y por razones de conveniencia se utilizó 0.05.

Posteriormente se realizó inferencia estadística para tener un estimado de las percepciones del sector externo con un 95% de confiabilidad. Para justificar la inferencia, se supone una muestra representativa y que las observaciones recabadas son variables aleatorias con distribución normal, cuya fórmula se muestran a continuación:

$$\hat{p} - z_{\alpha/2}\sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n}} < p < \hat{p} + z_{\alpha/2}\sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n}}$$

Si p^ es la proporción de éxitos de una muestra aleatoria de tamaño n y q^=1-p^, un intervalo de confianza aproximada de (1-α) 100%para el parámetro binomial p donde z es el valor de z que deja un área de α/2 a la derecha.

En la tabla 2 se presenta el muestreo estratificado realizado a cada dependencia de la UAEH así como el total de toda la institución.

Tabla 2: Muestreo estratificado

Dependencia	**Muestra**
ICBI	111
ICSA	122
ICEA	119
ICSHU	116
ICAP	80
IDA	61
Actopan	86
Tizayuca	76
Tepeji	64
Tlahuelilpan	66
Sahagún	64
Huejutla	90
Zimapán	63
13 dependencias	**Total: 1228 seleccionados**

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.

Las Escuelas Superiores de Apan y Atotonilco de Tula fueron eliminadas de la muestra a causa de procesos internos de operación en los que, no se dieron las condiciones para el trabajo de campo en su región de influencia.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este estudio arrojaron datos orientados tanto a la comprobación de las hipótesis, como al establecimiento de las condiciones identitarias de la UAEH a partir de las variables de comunicación estratégica y cultura organizacional. Asimismo, se realizó una agrupación de dependencias de acuerdo con los resultados particulares de éstas para identificar el comportamiento de las variables en función de las condiciones particulares de cada entidad, cuyos rasgos se presentan a manera de gráficas en dónde se evidencia la correlación existente desde una perspectiva inductiva partiendo de las circunstancias de cada escuela e instituto para conformar el resultado general de la UAEH.

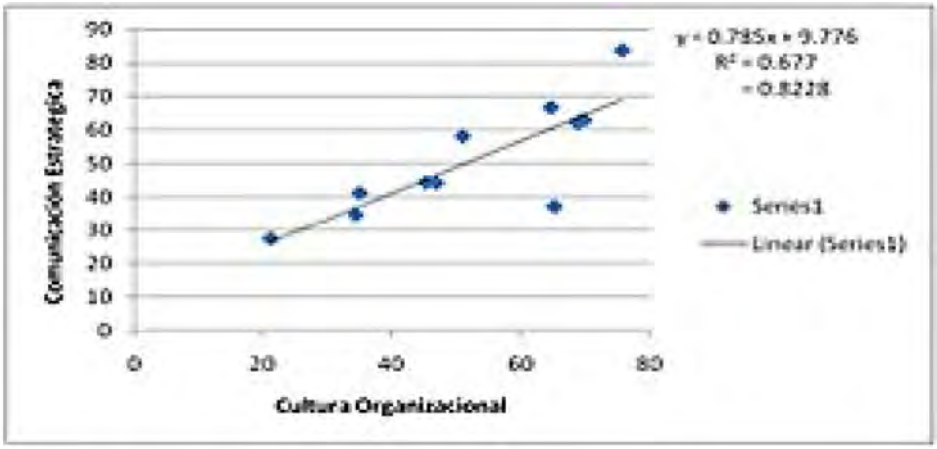
Tabla 3: Comprobación cuantitativa

Dependencia	Variable independiente de Cultura Organizacional en relación a instrumentos	Variable independiente de Comunicación Estratégica en relación a instrumentos	Variable dependiente de Identidad Institucional en relación a instrumentos
ICEA	35.02	41.06	50
ICSHU	34.37	34.62	35.31
ICBI	65.26	37.09	45.19
ICSA	46.87	44.12	30.11
ACTOPAN	51	58.09	40.71
TEPEJI	75.78	83.68	31.2
TIZAYUCA	45.35	44.24	29.3
CD. SAHAGUN	68.85	62.11	40.51
HUEJUTLA	64.71	66.66	34.17
TLAHUELILPAN	21.21	27.27	39.39
ZIMAPAN	69.88	62.87	40

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.

Con base en lo anterior, fue posible establecer el coeficiente de determinación que condujo al cálculo del coeficiente de Pearson que se muestra en la gráfica 1.

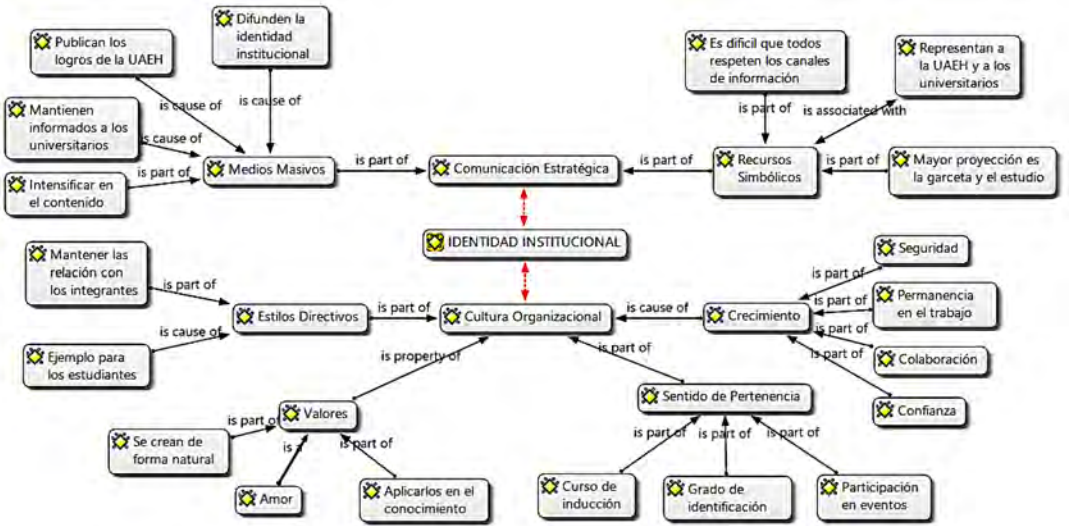
Gráfica 1: Coeficiente de Pearson en la relación cultura organizacional y comunicación estratégica en la identidad institucional de la UAEH



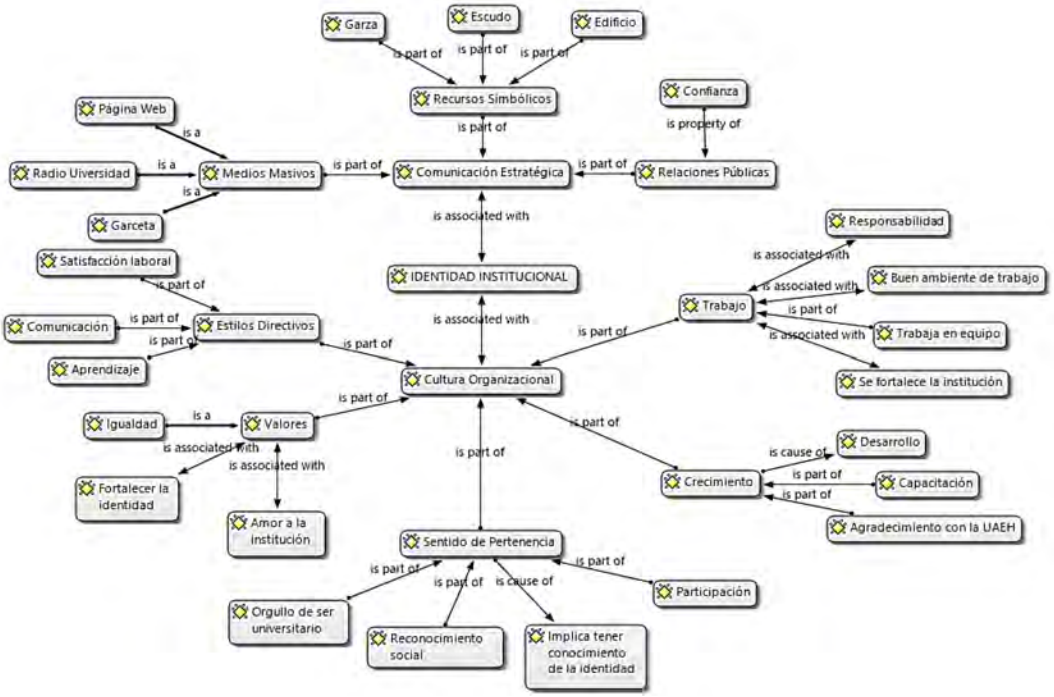
Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.

Asimismo, para efectos de análisis cualitativo se detectaron los diferentes puntos y grados de concordancia de los datos vertidos por los informantes entre sí y, a partir de distintos referentes, técnicas y perspectivas se examinaron Los hallazgos mediante análisis de contenido del trabajo de campo, estableciendo semejanzas en la comparación entre estratos investigados, técnicas utilizadas y dependencias encuestadas.

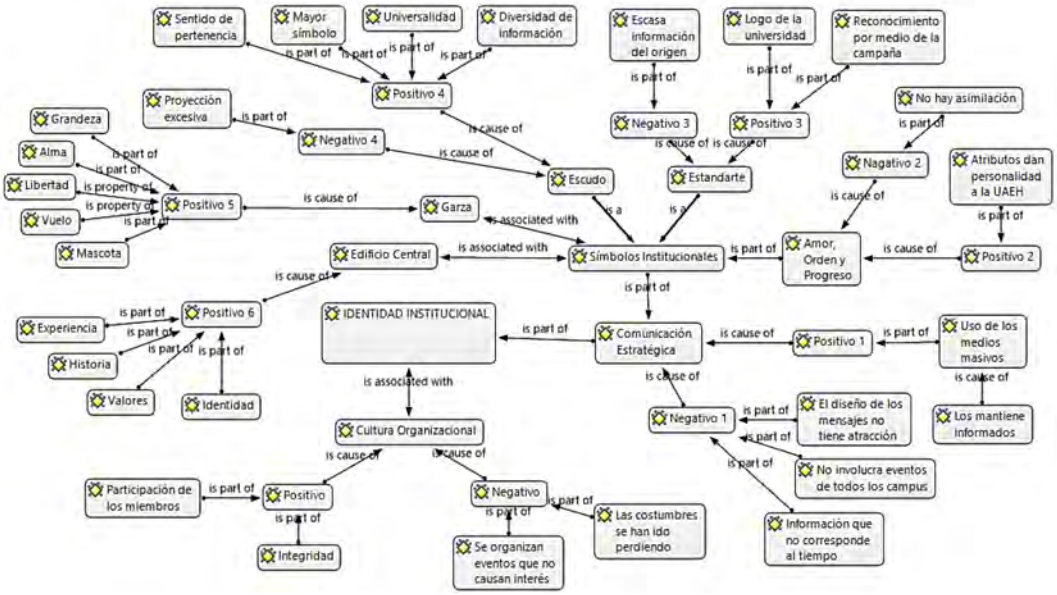
Gráfica 2: Análisis cualitativo. Estrato directivo. Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.



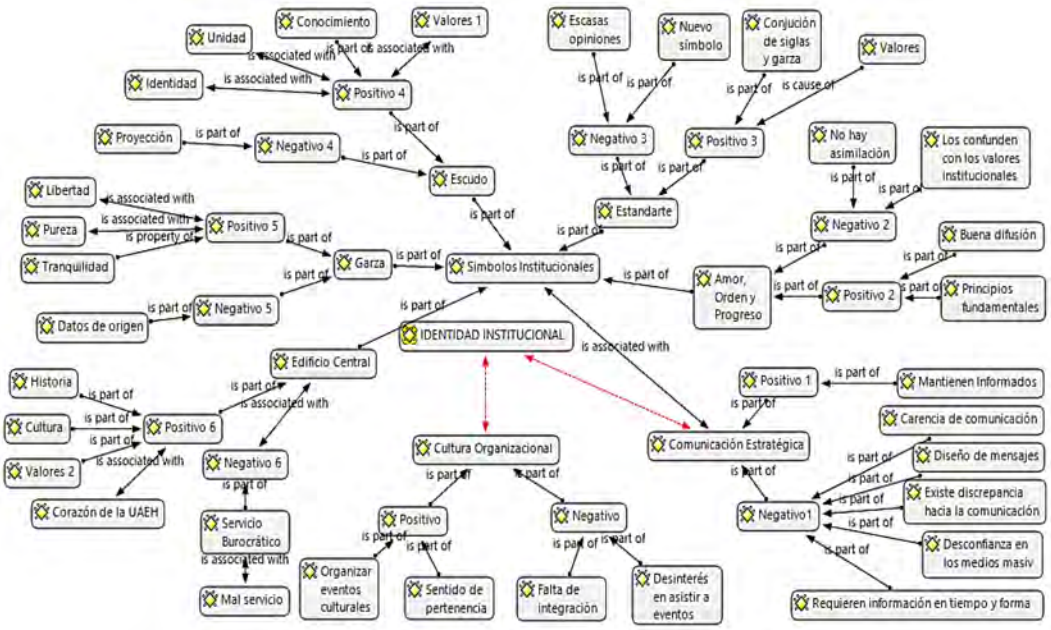
Gráfica 3. Análisis cualitativo. Estrato administrativo.
Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.



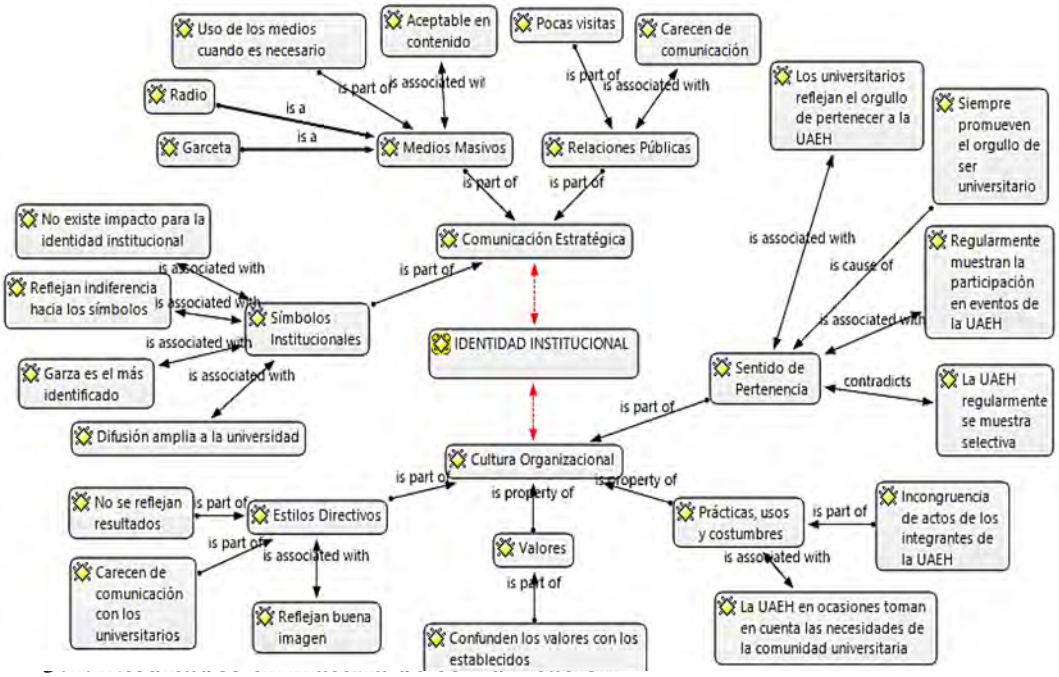
Gráfica 4. Análisis cualitativo. Estrato académico. Fuente:
Elaboración propia con base en el estudio realizado.



Gráfica 5. Análisis cualitativo. Estrato alumnos. Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.



Gráfica 6. Análisis cualitativo. Sector externo. Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.



Aspectos como las redes telefónicas, el uso de correos institucionales, la mensajería, la entrega de comunicados y el contenido, oportunidad y veracidad de los mensajes, se traducen en áreas de oportunidad para establecer un programa institucional de mejora comunicativa interna que redunde en mayor eficiencia y confiabilidad de los mecanismos comunicacionales de la institución.

Acerca de la comunicación al exterior de la institución, se percibe un buen nivel de desempeño que ha logrado colocar la imagen de la UAEH como la mejor y más respetable institución educativa del estado y en la cuarta posición nacional, con un amplio nivel de aceptación social, aunque con áreas de oportunidad en las relaciones con el sector productivo, quien manifiesta poca vinculación para efectos de programas formativos, transferencia tecnológica y apoyos sociales. No obstante, el área disciplinar es un factor distintivo en los niveles de eficiencia comunicacional externa, ya que los programas educativos tradicionales que poseen un fuerte arraigo histórico en la entidad (Derecho, Medicina, Ingeniería y Contaduría), presentan un mayor nivel de aceptación, difusión y vinculación hacia los diferentes sectores sociales.

3.2. Resultados en materia de cultura organizacional

Como variable de este estudio, la cultura organizacional de la UAEH, presenta rasgos peculiares como una parcial desintegración entre sus sectores compensada por un amplio grado de identificación y un alto sentido de pertenencia por parte de sus trabajadores, así como un sentimiento compartido de afiliación y gusto hacia la mística laboral definida por la misión educativa institucional. Los usos y costumbres institucionales se aprecian como una fusión de tareas institucionales, intereses personales y metas que varían según los diferentes liderazgos internos, traduciéndose en la mayoría de los casos en logros visibles y, en algunas ocasiones, en diferencias perceptibles pero resueltas por las esferas de mayor jerarquía, ya que como refieren Preciado-Hoyos y Etayo-Pérez (2014), el estilo directivo resulta determinante en el manejo de la comunicación, lo que para efectos de este análisis se refleja en la creación de cultura organizacional.

Figura 1: Ciclo de vida de la identidad corporativa con enfoque evolutivo

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio realizado.

3.3 Explicación del modelo

En esta etapa la cultura se presenta de forma incipiente, por lo que los recursos comunicacionales empleados en este nivel, corresponden a un esquema operativo básico y meramente funcional, donde no es posible proyectar de forma contundente una cultura naciente al interior de la entidad, por lo que se considera que una cultura inicial proyectada de manera parcial, genera una fase de creación de la identidad corporativa.

El manejo sostenido de los recursos comunicacionales en torno a la promoción y consolidación basado en una sólida cultura organizacional, deriva en una identidad institucional en fase de mantenimiento, donde la congruencia permanente se convierte en la clave y la base para proyectar atributos reales mediante identificadores y medios eficientes hacia públicos o receptores específicos que asimilen los mensajes conscientes e inconscientes de forma intencionada acorde a una estrategia organizacional previamente establecida.

Así, se aprecia la relación existente entre comunicación estratégica y cultura organizacional y su incidencia como elementos gestores de identidad, así como su papel en la definición, selección y efectividad de los medios de comunicación destinados a la transmisión de información interna con los consecuentes efectos en la cultura organizacional y en la difusión de una imagen intencionada, o bien no intencionada, vinculada además con la política institucional exterior de medios y la dinámica propia de la institución.

4. CONCLUSIONES

Las acciones de gestión identitaria requeridas en esta etapa se deben orientar hacia mecanismos y estrategias integradoras que favorezcan una mejora en la cultura organizacional para ser proyectada de forma congruente en los medios de comunicación universitarios, bajo política institucional y una estrategia de comunicación interna que refuerce con identificadores visuales y sociales así como con incidencia en redes sociales, de la identidad institucional para proyectarla interna y externamente como una imagen pública intencionada de solidez, confianza y crecimiento, ya que según los análisis efectuados, el fortalecimiento de la identidad depende más del fortalecimiento en la cultura organizacional, siendo la comunicación más bien una herramienta unificadora.

5. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Las investigaciones futuras en materia identitaria deben contemplar un método sensible a los avances y reformas en cuestiones sociales como formas de gobierno, derechos

humanos, valores cívicos y nuevas legislaciones, que permita el análisis fundamentado de aspectos de índole subjetivo como los arriba descritos. Asimismo, es imprescindible sumar en estos esfuerzos la perspectiva tecnológica que representan las redes sociales y medios digitales.

Si bien se ha propuesto como resultante de este estudio un modelo que considera el ciclo de vida de la identidad corporativa con enfoque evolutivo a través de cuatro etapas que corresponden a las hipótesis planteadas, existe una quinta etapa que por las características y alcances de esta investigación no fue posible demostrar: la institucionalización de la identidad.

5. BIBLIOGRAFÍA

Acosta-Ochoa, A. (2014). Evaluación y acreditación de programas educativos en México: revisar los discursos, valorar lo efectos. Revista de la educación superior, 43(172), 151-157. Consultado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602014000400009&lng=es&tlng=es

Albarrán-Vázquez, M. y Escobar, G. (2003). Método de investigación. El conocimiento, la ciencia y el proceso de investigación. Ciudad de México: Patria Cultura.

Álvarez-Nobell, A., y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. Palabra Clave, 14(1). Consultado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64920732002

Arias, L. N. (2005). Comunicación: principio activo de las relaciones humanas [Ejemplar especial]. Adminístrate hoy, 130, 13.

Barraza, A. (2007). La identidad de las instituciones de educación superior en el horizonte de la posmodernidad. Conferencia dictada en la Universidad Pedagógica de Durango. México.

Bauzá, V. E., Marañón, R. E. y Bello, R. A. (2005). Estrategia de comunicación interna para fomentar valores institucionales como sustento de una identidad universitaria. Segundo Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria. España.

Bonilla, G. C. (2001). La comunicación: Función básica de las relaciones públicas. CDMX: Trillas.

Botta, M. (1994). Comunicaciones escritas en la empresa. Argentina: Granica Vergara.

Brand, J. (2003). Identidad institucional del docente de la universidad Simón Bolívar [Ejemplar especial]: Reencuentro, 38.

Bridges, W. (2006). ¿Cuál es la personalidad de su empresa? Ciudad de México: Panorama.

Cardoso, M. H. (1998). Importancia de la cultura y la comunicación institucional. Recuperado de: https://www.losrecursoshumanos.com/culturaycomunicacioninstitucional.htm

Carrillo, V. y Ruao, T. (2005). La reputación de las universidades: de la identidad local a la reputación europea. V Congreso de Comunicación Local. España: Universitat Jaume I De Castellón.

Cerón, I. A., y Velázquez, J. G. F. (2015). Branding Universitario. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 3(6).

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Clark, B. (1983). El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica. Ciudad de México: UAM Nueva Imagen.

Cornejo Espejo, J. (2012). Retos impuestos por la globalización a los sistemas educativos latinoamericanos. Revista mexicana de investigación educativa,17(52), 15-37. Consultado dehttp://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662012000100002&lng=es&tlng=es

Cortés, G. A. (2006). Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social. X Congreso IBERCOM. Sevilla-Cádiz, España.

Cortina, J. M. (2006). Identidad. Identificación. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Costa, J. (2006). Identidad corporativa. Ciudad de México: Trillas.

Delgado, V. (2006). La interpretación de los símbolos en el proceso comunicativo al interior de los centros de readaptación social en México. X Congreso IBERCOM. Sevilla-Cádiz, España.

Fernández, A. R. (2005). Modelo informático para la autogestión del aprendizaje para la universalización de la enseñanza. Disertación doctoral no publicada. Universidad de Granada Facultad de Ciencias de la Educación, España.

Fernández, B. R. (2001). Evaluación de programas. Una guía práctica en ámbitos sociales, educativos y de salud. España: Síntesis, S.A.

Fernández, C. C. (2005). La comunicación en las organizaciones. Ciudad de México: Trillas.

Flores de Gortari, S. & Orozco, E. (2005). Comunicación administrativa efectiva e integral. Ciudad de México: Trillas.

French, W. (1998). Desarrollo Organizacional. México: Addison Wesley.

Fuentes, S. (2006). La comunicación, eje estratégico de las organizaciones. 2006. Recuperado de: https://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/congreso_comunicacion_organizacional.htm

Gámez, G. R. (2007). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. Recuperado de: https://www.eumed.net/libros/2007a/221/.

García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional [Ejemplar especial]. Universitat Psychologica, 5, 1.

García, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales [Ejemplar especial]. Convergencia, 12, 39, p. 218.

Garizurieta, H. y Sangabriel, I. (2004). Cultura Organizacional: reto y perspectiva de la universidad veracruzana [Ejemplar especial]. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 10, 28.

Hennessey, N. G. (2004). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunicación organizacional. Un proceso de formación de consultores basado en un Modelo de una Acción-Reflexión Empresa-Aula y el aprendizaje autónomo. Disertación doctoral no publicada, Facultad de Estudios de Posgrado, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia.

Pellegrini, S., y Grassau, D. (2018). Work key: A theoretical-technological path to organize the hidden components of communication. Palabra Clave, 21(4), 1050-1074. doi: 10.5294/pacla.2018.21.4.5

Preciado-Hoyos A. y Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. Palabra Clave, 15(1), 128-159.

Preciado-Hoyos, A. y Etayo-Pérez, C. (2014). Influencia del estilo directivo en la comunicación interna de las organizaciones. Una aplicación a las agencias de publicidad. Palabra Clave, 17(2), 412-455.

29
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y USO DE VIDEO 360º EN COLOMBIA

César Augusto Palencia Triana[1]

El uso de formatos narrativos como el video 360º está en proceso de expansión, varios medios de comunicación masiva han incursionado en este tipo de formatos y han generado plataformas de visualización en asocio con empresas del sector tecnológico, con el objetivo de ampliar el universo de usuarios y la experiencia de inmersión del consumidor de este tipo de contenidos. En el caso Colombiano el uso de Narrativas Inmersivas es incipiente, aunque algunos medios periodísticos ya han empezado el proceso de experimentación y la generación de contenidos de este tipo de narrativas, razón por la cual se convierte en una oportunidad para la identificación, sistematización y desarrollo de un análisis de las experiencias (exitosas y por mejorar) en el uso del video 360º en el país.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo se constituye a partir de cuatro elementos estructurales, la globalización, el hiperconsumo, los procesos de individualización y la incorporación progresiva de la tecnología en todas las esferas socioculturales del ser humano. En tal sentido los producción de contenidos, los desarrollos en el campo de la comunicación y la dinámica de funcionamiento de los medios de comunicación masivos han transitado de la dinámica del broadcasting a la autocomunicación de masas (Castells, 1998).

La generación de contenidos y el consumo de los mismos han experimentado un cambio transversal desde la flexibilización de roles de consumidor y productor, la transformación en la circulación de los flujos comunicacionales, antes predominantemente verticales y en la contemporaneidad horizontales e incluyentes desde la relación producción, consumo, creación y apropiación.

Teniendo en cuenta que el capitalismo contemporáneo se fundamenta en la experiencia, la generación, comercio, circulación y expansión de experiencias del usuario como valor de cambio determina en buena medida la generación de contenidos de los

1. César Augusto Palencia Triana, Subdirector de Investigación en Colegiatura Colombiana Institución Universitaria. Doctor en Ciencias Humanas e investigador reconocido por Minciencias-Colombia.

medios masivos de comunicación, en tal sentido adquieren relevancia todas aquellas dinámicas comunicacionales que logren generar una experiencia para el usuario y que sea este en última instancia que conozca desde su criterio y universo sociocultural los contenidos que le son presentados para que los viva en carne propia.

Los formatos que permiten mayor nivel de realidad, mayor cercanía desde el acontecimiento crudo, en el que usuario pueda explorar, sentir e indagar desde perspectivas propias están a tono con el individuo de la actualidad, el consumidor de contenidos, confía menos en el intermediario que le presenta un panorama, quizá distante de la forma de concebir su propia realidad, que en una plataforma a la que debe acercarse para conocerla. La construcción de una versión propia de la realidad está a tono con el individuo presente y el futuro que siente la necesidad de explorar el mundo, incluso con mayor tranquilidad cuando lo puede hacer desde su dispositivo y desde la seguridad que le ofrece la tecnología.

Formatos como el de la realidad inmersiva, en su versión de la producción audiovisual de 360º, no solo tiene pertinencia y oportunidad, sino que se abre como una forma para acceder al mundo de la interacción y personalización propias de la comunicación digital. En tal sentido será necesario explorar perspectivas teóricas propias de la narrativa transmedia, la web social, de la web ubicua y la relación activa del espectador con la industria cultural, esto último herencia conceptual de los estudios culturales que potencian y fundamentan el proyecto.

2. VIDEO 360º Y NARRATIVAS INMERSIVAS

2.1. Contexto transmedia y sus narrativas

En el marco del capitalismo financiero, los conceptos de industria, mercado y consumo cobraron especial relevancia, con mayor énfasis en el mundo de posguerra, en el cual se generaron dinámicas comerciales y publicitarias, las cuales buscaban copar cuotas de mercado en grupos sociales ávidos de la profusa producción de la industria del entretenimiento. Generaciones de jóvenes que representaron masas de espectadores, de consumidores que reclamaron su espacio en la sociedad desde perspectivas políticas y culturales, que se materializarían en movimientos sociales de amplio alcance, los cuales buscarían reconocimiento e interlocución como actores protagónicos de la sociedad (Hobsbawm, 2001). Tal panorama evidenció un amplio abanico de recursos que serían canalizados para satisfacer las pretensiones, búsquedas y demandas de dicha generación.

La industria del entretenimiento, durante la segunda mitad del siglo XX, sería condición de posibilidad para que la transmedia tuviera un alto impacto en generaciones formadas para el consumo de productos diseñados para el entretenimiento, proceso de más de cuatro décadas y varias generaciones de por medio.

La cadena de producción-mercado-consumo se dinamizó con el concepto de la obsolescencia programada, que tenía como una de sus estrategias comerciales ampliar el consumo mediante el diseño, la publicidad y los medios de comunicación. Esta estrategia comercial explica el enfoque de la transmedia, según el cual "su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos." (Gallego, 2011, p. 5.)

El enfoque de la transmedia como un asunto de mercado soporta dos análisis, por un lado, sirve como referencia para entender y estudiar las virtudes del modelo de la industria del entretenimiento, con el fin de reconocer las posibilidades para generar conexiones entre los contenidos y las personas, a modo de buenas prácticas para implementar en las propias creaciones comunicacionales. Y, de otra parte, la lectura del contexto de mercado permite evidenciar la dependencia del modelo transmedia a grandes corporaciones dedicadas al negocio del entretenimiento, las cuales han generado procesos de objetivación del sujeto, de individualización y autosegregación social, así como la dinámica de un consumidor que sólo tiene la faceta de prosumidor, cuando entrega su información para una mejor personalización de los productos próximos a consumir.

La transmedia experimenta una adaptación al entorno de mercado, lección aprendida de la web semántica que logró personalizar, individualizar y comercializar la experiencia de navegación, desarticulando el carácter social de la web precedente, la cual prometía abrir caminos de fortalecimiento para la participación ciudadana y de los vínculos sociales con base en contenidos generados de forma colectiva.

La presencia autorreferencial de contenidos en diversas plataformas es uno de los fundamentos de la transmedia, contar historias que compartan mundos comunes pero con la virtud de la autonomía en cada medio. Un mundo transmedial se caracteriza por tres dimensiones cuyas denominaciones se originan en la retórica y el drama griegos: mythos, topos y ethos. Elementos que permiten fortalecer los vínculos entre productos y audiencias, con base en la identificación de los contenidos con el universo autorreferencial del sujeto, recurriendo a tradiciones narrativas clásicas.

La profusa literatura que durante la última década se ha generado en relación con la transmedia se centra en entenderla como narrativa, uno de los pioneros de este enfoque es Henry Jenkins, quien ha contextualizado de forma explícita el proceso de autorreferenciación del sujeto con los contenidos transmedia, tomando como base principios que permitan entender, cómo se constituye el consumo de dichos contenidos en una experiencia existencial del sujeto que juega con sus anhelos, miedos, sensibilidades y aspiraciones.

Durante los últimos años, la transmedia como narrativa, ha ampliado el abanico de pretendientes y los medios de comunicación son los primeros interesados, quieren responder a las cambiantes dinámicas de información de sus públicos, quienes van

migrando de plataformas y de formatos en los que la línea de control por parte de los medios es difusa. En tal sentido, la narrativa transmedia con enfoque informativo, está en la prospectiva de los grandes medios, quienes después de su tortuoso tránsito por la multimedia, la crossmedia y la convergencia, salen al último asalto, con lo que les resta de un siglo de historia que los tiene en pie.

2.2. Hitos recientes del video 360º

El análisis de la producción asociada con video 360º y realidad virtual es reciente a nivel mundial, aunque la tecnología se encuentra en desarrollo de los años 60 y 70, especialmente la de realidad virtual, sus aplicaciones y el avance tecnológico actual permite en décadas recientes tener una mayor masificación y la creación de dispositivos complementarios que permita la experiencia inmersiva por parte de usuario.

Específicamente el video 360º tiene como antecedente la fotografía 360º o fotografía periférica, luego llegará el video y sus usos por parte de medios de comunicación, uno de los primeros en hacer uso de este formato será el medio Des Moines Register, del grupo periodístico USA Today, que hace su primera producción de contenido inmersivo en 2014, otro medios como The New York Times experimentarán por parte desde el 2015, su primera producción audiovisual The Displaced, hoy en día celebre, es la historia de tres niños desplazados de tres países: Sudan, Ucrania y Siria, que cuenta sus respectivas historias. Luego otros diarios abordarán historias diferentes y temáticas con el mismo formato, entre otros productos encontramos: Diario El País (España) con Fukushima vidas Contaminadas (2016) que trata sobre los efectos de la catástrofe de la central nuclear japonesa, El mundo, eldiario.es, La Sexta y Cadena SER (España) participaran en la realización y producción de Campo Urbano, Ciudad Rural (2016); Vivir en Madrid es otra producción realizada en conjunto con un medio de comunicación, La Sexta y una ONG Oxfam Intermóm en el año 2016. La publicidad también ha incursionado en el uso de narrativas inmersivas, casos como: Coca-cola (The Coca-Cola co. 2016); McDonald´s (McDonald´s Sverige, 2016). Por ello, se van sumando experiencias a nivel mundial que hacen del tema un ejercicio creciente de producciones y experimentaciones en el uso del formato inmersivo. (Cantero de Julian, Sidorenko, Herranz de la Casa, 2018)

Por otra parte, el uso de formatos inmersivos tienen como pilar fundamental la transparencia en el contenido que se le propone a la audiencia, puesto que al grabarse 360º del espacio que se desea mostrar, el usuario tiene la opción de detenerse en los aspectos que más le interesan o motivan, convirtiéndose en el editor de la imagen, no se condiciona el ángulo prediseñado por el periodista o camarógrafo, sino que al contrario se le entrega al usuario la libertad de movimiento. (Herranz de la Casa, Caerols Mateo, & Sidorenko Bautista, 2019) En el campo periodístico es conocido que las personas desean consumir contenidos y la posibilidad de ofrecer este tipo de contenidos puede ser la puerta de entrada a una nueva cultura visual para los consumidores de historias.

3. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

3.1. Relación conceptual entre la comunicación digital y la realidad inmersiva

De otra parte, la realidad inmersiva tiene un enorme potencial que se ha incubado en la sociedad red, se ha desarrollado con la web social y ha llegado a tener poder con la arquitectura de la participación (O´Reilly, 2006), el código libre y la inteligencia colectiva (Lévy, 2007), es importante tomar una definición para resaltar los principales atributos de la realidad inmersiva como proceso experiencial de apropiación de contenidos:

Aunque sea definido por algunos profesionales mediáticos como una estrategia, es más que eso. […] es un lenguaje contemporáneo que atiende a las expectativas de la sociedad liquida (Bauman, 2001) y propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación. (Renó, 2013, p. 6)

La definición anterior demarca bien las fronteras, la realidad inmersiva genera alternativas para la construcción de contenidos interactivos desde cualquier lugar del planeta, no necesariamente ligados a la industria del entretenimiento, sino a procesos sociales, políticos o académicos, construcción con un lenguaje incluyente y emocional, que genere inmersión, inclusión e invite desde las características propias de la comunicación digital y de la contemporaneidad, es decir a construir la memoria y la historia del presente.

La realidad inmersiva encuentra como condición de posibilidad los elementos constitutivos de la web social, tradiciones conceptuales que se han materializado en las dos últimas décadas en diversos escenarios sociales, políticos y tecnológicos. Conceptos que han señalado la construcción de redes sociales de trabajo colaborativo, desde la interacción, los intercambios simbólicos y cognitivos que se generan cotidianamente en la red.

Como punto de partida se evoca el concepto de intercreatividad (Berners-Lee) el cual surge desde el inicio mismo de la World Wide Web, plantea escenario para la creación compartida desde el diálogo y el intercambio de saberes, Berners-Lee (2000):

Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. (Berners-Lee, 2000, p. 156)

La realidad inmersiva evoca también la inteligencia colectiva (Lévy, 2004) la cual se comprende desde la creación como resultado de la contribución desde diversos actores del universo digital, "este intelecto colectivo, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar." (Lévy, 2004, p. 64). Una amalgama de conocimiento tejido sin fronteras de tiempo, ni de espacio como un sistema en el que cada individuo suma una parte del todo de forma única.

Bajo el concepto de arquitectura de la participación (O'Reilly, 2006) se proyecta una estructura tecnológica y social que invita a contribuir, para hacer presencia e integrarse en un infinito espectro de posibilidades, es una arquitectura diseñada para que las personas habiten y se apropien de los contenidos, para que cocreen e intercambien, para que exploten todo el potencial creativo del ser humano. "Tras esta arquitectura de participación hay una ética de cooperación implícita, donde la Web actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios." (O'Reilly, 2006, p.8).

La realidad inmersiva merece recrearse en conceptos que han intentado explicar las dinámicas de las últimas dos décadas de interacciones sociales en el marco de la red, recrear dicho panorama busca llamar al presente prácticas sociales que fueron la condición de posibilidad de la producción de contenidos 360º por ejemplo, que son también su condición de existencia para el futuro y para generar impactos sociales profundos desde contenidos diseñados, compartidos y reinventados por los usuarios para satisfacer todo tipo de necesidades, no sólo las creadas por la industria del entretenimiento.

4. A MANERA DE DISCUSIÓN: Contenidos de los medios masivos de comunicación en Colombia

El desarrollo de los medios de comunicación en Colombia ha estado signado por el bipartidismo político, los conglomerados empresariales y el liderazgo en la exploración de formatos para la masificación de contenidos. Esta historia refleja un corto dinamismo y una amplia penetración en las representaciones colectivas de la sociedad, al no ofrecerse diferentes enfoques de análisis por parte de los medios de comunicación y sus notas informativas. En la contemporaneidad la búsqueda de posicionamiento como marca, más que como empresas informativas, ha llevado a los medios de comunicación al uso de diversas formas de acercamiento a la ciudadanía, es una preocupación y necesidad más frecuente para los gestores de los diversos medios masivos de comunicación.

El resultado de las innovaciones tecnológicas adquieren pertinencia social en su llegada a las diversas capas sociales, la adopción de las innovaciones por parte de los ciudadanos impulsa un cambio en los comportamientos, al tiempo que entrega nuevas formas de relacionamiento con el mundo. De lo instrumental se transita a la intención política de generar apropiación social, en este proceso los medios de comunicación impulsan los procesos de democratización, fomentan la capacidad cultural para reflejar la realidad social, así como la pluralidad y la diversidad de voces y sentidos que la constituyen. Los medios masivos de comunicación son los llamados a dar voz, a transmitir experiencias y a reflejar la forma de existencia de los diversos grupos sociales de la nación.

Con la ruptura del modelo broadcasting el flujo y generación de contenidos desde los medios masivos de comunicación se transforma en los usuarios, los ciudadanos y

todos aquellos que dispongan de un dispositivo móvil por ejemplo, pueden ser fuente de información y contenidos, algunos de ellos masivos por medio de la viralidad de su tono comunicacional. El siglo XXI presenta un paisaje y un ecosistema completamente transformado de lo constituido durante todo el siglo XX en los denominados Mass Media y para ello diversos desarrollos tecnológicos permitan dinamizar y fomentar la creación de contenidos transmedia y con alto impacto social.

La realidad inmersiva se convierte en una alternativa de alta pertinencia para el ciudadano de la tercera década del siglo XXI, que no sólo busca generar contenidos sino vivirlos y conocerlos desde la inmesión en ellos, en la posibilidad de recorrerlos desde una perspectiva de 360º, hacerlos más cercanos, reales y de mayor alcance el propósito con el que son generados.

La generación de contenidos en Colombia, como en el mundo entero, han cambiado la forma de producción, circulación y divulgación, se convierten en flexibles, ubicuos, colaborativos y cocreativos, en tal sentido la realidad inmersiva se constituye en una alternativa que requiere apropiación, investigación y generación de propuestas que generen mayor conocimiento y desarrollo para todos los ciudadanos.

5. CONCLUSIONES

La posibilidad de abordar situaciones o hechos de la realidad desde la generación de contenidos con formatos inmersivos, permite el acercamiento y la experiencia del espectador con mayor nivel de inclusión, enganche y afinidad en tanto el sujeto contemporáneo busca sentir, experimentar y conocer los fenómenos de forma cercana y real por medio de la tecnología.

En la actualidad los medios de comunicación pretenden generar contenidos que evoquen la experiencia real para el espectador, recrear en algunos casos desde los géneros periodísticos, crónica o perfil por ejemplo, los hechos con la mayor descripción y detalles posibles. Se desea trasladar la vivencia del acontecimiento al espectador y que lo viva con la mayor intensidad posible. Es en tal sentido, que adquiere relevancia la realidad inmersiva, con la posibilidad de recrear y desplegar la construcción de mundos en los que el espectador se incluya como parte de ellos.

Se trata así mismo de permitir una mayor inclusión desde formatos realistas, que llevados a plataformas de divulgación le permitan a cualquier usuario acercarse de forma cada vez mas vívida a la realidad, comprender con el suficiente contexto los escenarios recreados y generar oportunidades comunicacionales para transmitir mensajes, cualquiera que sean con pertinencia y oportunidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Azkunaga García, L., Gaztaka Eguskiza, I., & Eguskiza Sesumaga, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista De Comunicación*, 18(*2*), 25-50. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Siglo XXI.

Cabrera Méndez, Ll., Codina, R., Salaverría, A. (2019). "Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1396-79 http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html

Caerols Mateo, R., Sidorenko Bautista, P., Y Garrido Pintado, P. (2020) Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/18/16

Cantero de Julian, J.I., Calvo Rubio, L. M. y Benedicto Solsona, M. A. (2020) La tenue apuesta por los vídeos en 360º en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433. http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/11/3

Cantero de Julian, J.I., Sidorenko, P. y Herranz de la Casa, J.M. (2018) Realidad Virtual, contenidos 360º y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Revista Contratexto*, 29, 79-103. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/1816/2064

Castells, M. (1998). *La era de la información*. (Tomo uno). Siglo XXI Editores.

Gutiérrez-Caneda, B; Pérez-Seijo, S; López-García, X. (2020) Las secciones y Apps de RV y vídeos 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social.* DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420 http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/22/20

Herranz de la Casa, J., Caerols Mateo, R., & Sidorenko Bautista, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional. *Revista De Comunicación*, 18(*2*), 177-199. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A9

Hobsbawm, E. (2001). *Historia del siglo XX*. Crítica.

Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Lévy, P. (2007). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. OPS.

Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista De Comunicación*, 18(*2*), 225-244. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11

O´Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Telefónica.

Paíno-Ambrosio, M I Rodríguez-Fidalgo (2019). "Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1375 http://www.revistalatinacs.org/074paper/1375/58es.html

Pinto Arboleda, M.C. y Ríos Hernández, I.N. (2018). La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: caso Alianza Bio-Cuenca. *Revista KEPES*, 15 (*18*), 217-247. DOI: 10.17151/kepes.2017.15.18.9

Plazas, H.A. (2019). Modalidades de la visión en dispositivos de visualización periodística online. *Revista KEPES*, 16 (*20*), 249-281. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.20.11

Renó, L. (2013). Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo Contemporáneo. *Centro Avanzado de Comunicación* - 25 Aniversario Eulalio Ferrer, 83, 465-473.

30
UNA APROXIMACIÓN AL CONSUMO DE NOTICIAS DE LOS JÓVENES

Pedro Paniagua Santamaría[1],
Antonio García-Jiménez[2],
Beatriz Catalina-García[3]

1. INTRODUCCIÓN

Resulta indudable que es en el ámbito digital donde se produce fundamentalmente la conexión de los jóvenes con las noticias. Lo habitual es que se dé en este ámbito un contacto superficial o esporádico con la información de actualidad (Kaufhold, 2010; Hermida, 2012; Condeza, Bachmann y Mujica, 2014; Catalina-García, García Jiménez y Montes Vozmediano, 2015; Casero-Ripollés, 2012), si bien hay estudios que muestran diferentes niveles de interés por parte de este colectivo (Costera, 2007; Cherian & Jacob, 2012; Bergström y Jervelycke, 2018).

Si nos fijamos comparativamente en generaciones anteriores, hay autores, como Drok, Hermans y Kats, (2018), que apuntan a una cierta disminución del consumo de noticias. Posiblemente un menor interés por la política o por el plano cívico pueda estar detrás de esta tendencia, aunque también puede influir en ella el hecho de que los jóvenes se sientan alejados de los contenidos de los medios de comunicación incluso estando implicados en estos dominios y manteniendo cierto grado de compromiso. En cualquier caso, se trata de una materia relevante socialmente, dada su influencia en todo tipo de actividades cotidianas, tales como las intenciones de uso/compra de un producto (Wackowski, Sontag, y Hammond, 2019).

1. Pedro Paniagua Santamaría, Profesor Titular del área de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid.

2. Antonio García-Jiménez, Profesor Catedrático de Universidad del área de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

3. Beatriz Catalina-García, Profesora Contratada Doctora del área de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

1,1. Consumo de noticias

Entre las causas que podemos encontrar para el consumo de información de actualidad por parte de los jóvenes cabe señalar, por un lado, las motivaciones normativas, entre las que destaca ser un buen ciudadano; y, por otro, los intereses particulares, es decir, aficiones y cuestiones personales o profesionales (Brites y Kõuts-Klemm, 2018). Existen muchos factores condicionantes que inciden en este comportamiento. El peso de la actitud de los padres en el consumo de noticias, es destacado por Edgerly et al. (2018b). Según estos autores existiría un "modelo emparejado" de consumo en el seno familiar. Se da también un porcentaje importante de jóvenes (52% aproximadamente) que no muestra ningún interés por las noticias (Edgerly et al., 2018a). La coyuntura parece indicar que el incremento de la oferta digital de diarios no influye en el consumo en este sector de la población (Arceneaux & Johnson, 2013; Hasebrink & Popp, 2006; Lee & Yang, 2014). No obstante, según el estudio que realizan Serrano-Puche, Fernández y Rodríguez Virgili (2018) sobre la base del informe Digital News Reports 2017, los españoles en general, así como los argentinos mexicanos y, en menor medida, chilenos muestran un notable interés por las noticias sobre política

A la hora de acceder a las noticias habría dos tipos de jóvenes. Por una parte, aquellos que consumen noticias (generalmente nacionales y locales) por medio de cualquier canal o medio a su disposición. Este tipo de joven - mantienen Lee & Yang (2014), busca información en todas las fuentes posibles, lo que se produce gracias a los smartphone (Smith, 2015). Por otra, figuran aquellos que solo tienen en cuenta las redes sociales o los agregadores de información para estar al día sobre acontecimientos y eventos. Dentro de esta segunda categoría, no todos comparten la misma experiencia comunicativa. Mientras algunos consumen la información con cierta frecuencia a raíz de los comentarios de las personas más cercanas o bien por la influencia indirecta de los algoritmos, otros solo lo harían de modo causal (Bode, 2016; Kim, Chen y Gil de Zúñiga, 2013).

1.2. Rasgos del acceso a la información de actualidad

El consumo predominante entre los adolescentes es el realizado con cierta frecuencia y de modo incidental, aunque se pueden diferenciar en este caso distintos perfiles. Este consumo no se produce como resultado de una búsqueda directa (Qayyum, Williamson, Liu & Hider, 2010; Patterson, 2007; Bergström y Jervelycke, 2018). Las redes sociales y los móviles vuelven a aparecer como elementos clave (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017), junto a la edad, el interés por la información de actualidad, y los líderes de opinión cercanos, al influir estos últimos en el marco de interpretación de los diferentes grupos de jóvenes.

Se aprecia también que los adolescentes emplean poco tiempo en la lectura de noticias. En este sentido se puede hablar de una lectura fragmentada, en la que titulares y entradillas son las partes más consultadas (Catalina-García, Sousa y Silva-Sousa, 2019) y en la que se produce un cambio en los criterios para valorar las noticias tras los filtros editoriales, algorítmicos y sociales (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018).

Los usuarios más habituados al consumo de redes sociales suelen utilizar más fuentes para informarse, generalmente de modo incidental. Se constata a su vez que la consecuencia de este patrón de comportamiento no buscado se encuentra más presente entre los más jóvenes y en los que muestran menor interés por este tipo de contenidos. También es más acusado entre los que hacen un mayor uso de redes como YouTube y Twitter que de Facebook (Fletcher y Nielsen, 2018). Se puede percibir asimismo que la relación entre adolescentes e información de actualidad está relacionada con la intensidad en acceso al ciberespacio. De hecho, en los casos de una mayor intensidad en la actividad digital, se llevan a cabo más tareas propias de la verificación de información (Catalina-García, García Jiménez y Montes Vozmediano, 2015).

1.3. Consumo de noticias y redes sociales

Para entender el acceso de los jóvenes a la información de actualidad, las redes sociales suponen un espacio clave (Bergström y Jervelycke, 2018; Kim et al., 2014). Algunos autores entienden incluso que el consumo de textos periodísticos se puede interpretar como una derivación directa del uso de las redes (Mitchelstein, y Boczkowski, 2018), haciendo que los medios sociales sean más populares que los tradicionales (Mumtaz, Karamat y Iqbal, 2019).

Las redes permiten un mayor control sobre el caudal de información que recibe el usuario y son empleadas solo cuando son consideradas de utilidad específica por algún interés particular. En este sentido, el acceso a las redes sociales da lugar a la consulta de los medios de comunicación, puesto que gozan de más credibilidad (Hilligoss y Rieh, 2007; Flanaging y Metzer, 2008; Johnson y Kaye, 2014). El nivel de credibilidad que los jóvenes y adolescentes otorgan a las noticias online es alto (Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2015; Flanagin & Metzer 2008; Kang, 2009).

A pesar del consenso generalizado de que son muchos los contenidos dudosos que pueden circular por los medios, estos no son generalmente considerados problemáticos. Los periodistas, como fuentes identificables de información de actualidad, no juegan un papel importante en la orientación de los comportamientos de este grupo de usuarios, y se constituyen como el mayor grupo difusor de noticias (Russmann & Hess, 2020). Otros autores, como Mitchelstein, y Boczkowski (2018) sostienen que la utilización de redes sociales como Twitter y Facebook se asocia positivamente al consumo incidental de noticias. Esto también ocurre con los usuarios de menor edad. Al respecto de este acceso no deliberado, Serrano-Puche, Fernandez y Rodríguez-Virgili (2018) concluyen que los españoles registran una elevada propensión a este consumo incidental en redes como Youtube, Facebook y Twitter, en un grado más alto que en otros países latinoamericanos donde también se desarrolla el citado informe: Argentina, Chile y México.

1.4. Compromiso y contexto social

En la literatura científica relativa al tema se advierte también una vinculación entre las relaciones y compromiso social existente y el acceso a las noticias. De esta forma, Swart, Peters y Broersma (2019), constatan que los jóvenes con un uso débil de las redes sociales son más proclives a consumir noticias. Estos investigadores confirman que la opción de compartir información de actualidad depende de factores como el control percibido sobre la privacidad, la implantación de normas y límites previamente establecidos por los miembros de una comunidad, y los objetivos de comunicación del grupo en cuestión.

Se observa también que aquellos adolescentes más implicados en la discusión política a través de medios sociales o que se surten de información de actualidad a través de ellas, son más proclives a abordar conflictos (Middaugh, Bowyer y Kahne, 2017). Zhang y Skoric (2018), por otra parte, mantienen que existe una vinculación positiva entre el uso de los medios de comunicación y el compromiso social (en este caso medioambiental), que se verá incrementada si se tiene una relación personal con alguna ONG. Drok, NHermans y Kats (2018), por último, hallan una relación positiva entre un mayor interés por la información de actualidad y el compromiso social, al menos en Facebook.

1.5. Consumo de información de actualidad en España

Los rasgos de consumo vistos hasta ahora también se reproducen en España. El consumo de información de actualidad se asocia, además de a la progresiva desaparición del consumo de prensa escrita, a episodios incidentales a través del teléfono móvil, en consonancia con las peculiaridades de la pantalla de este (Martínez Costa et al., 2019). Algunas circunstancias que influyen en el acceso a las noticias son, por ejemplo: la edad, la educación (en general, a mayor cualificación mayor preferencia por los informativos de televisión o programas de noticias) y el nivel socioeconómico.

Ciertas investigaciones se refieren a la falta de rigor con que se informan los jóvenes (Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García, 2019). El grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años es el que más fuentes contrasta en la web y es el que en mayor medida utiliza a Twitter o los blogs para informarse (Hernández-Serrano et al., 2017). Además, es el que vincula con mayor intensidad estas vías comunicativas con el diálogo e interacción con otras personas (García Avilés et al., 2014; Yuste, 2015).

2. OBJETIVOS

Este estudio aborda las prácticas digitales de los jóvenes. La idea es profundizar en el consumo de noticias por parte de este sector de la sociedad, sin dejar de lado su impacto en el sector periodístico, tanto a nivel profesional como empresarial.

A partir de este objetivo, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

P1) ¿Cómo consumen noticias los jóvenes?

P2) ¿Qué grado de confianza depositan en los medios de comunicación? ¿Qué aspectos de la información de actualidad son más importantes para concederle credibilidad?

P3) ¿En qué medida contrastan, comparten o comentan la información de actualidad?

3. METODOLOGÍA

El estudio se basa en una encuesta aplicada a una muestra estadísticamente representativa de 533 jóvenes de la Comunidad de Madrid (España), con edades comprendidas entre 17 y 24 años. Se llevó a cabo entre el 17 de junio y el 4 de julio del 2019 de forma personal en el domicilio de los encuestados.

El error de análisis se fijó en ± 4,33% para datos globales bajo el supuesto de p=q=0,5 con un nivel de confianza del 95%. Se empleó un muestreo bietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios y secciones censales) de forma aleatoria proporcional y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad, según los datos correspondientes a la población interpolada por edad simple, para cada sexo con fecha de referencia de 1 de enero del 2019 para la Comunidad de Madrid y facilitados para el Instituto Nacional de Estadística (2019). El acceso a la información se llevó a cabo por el Sistema C.A.P.I. (entrevista personal asistida con ordenador en el hogar de los encuestados) y la duración media de las entrevistas fue de 25 minutos. Tras la recogida de datos, se incluyeron pesos en la muestra para ajustar los resultados a los datos poblacionales y mantener, de este modo, su representatividad. El cuestionario para este estudio se dividió en tres ejes temáticos:

Para empezar, se pregunta sobre los hábitos de consumo. Al respecto, se mide la frecuencia con que consultan o les llegan las noticias en los diferentes medios de comunicación. También se indaga sobre en qué ámbitos geográficos y en qué temáticas se suelen mover. En todos los casos, la frecuencia se mide con una escala de Likert cuyo valor mínimo de 1 corresponde a Nunca y el máximo de 5 a Todos-casi todos los días o, para el caso de los temas elegidos, Continuamente. Por otro lado, se investigan los motivos que les llevan a consultar la información. Igualmente se aplica el baremo de 1 al 5 que equivale a una horquilla entre Nada de acuerdo y Totalmente de Acuerdo, completado por la opción de NS/NC.

Se estudia qué grado de confianza otorgan a los diferentes medios y canales aplicando nuevamente una escala de Likert del 1 al 5. Con la misma horquilla se analizan los factores que les resultan más relevantes para otorgar credibilidad a una noticia.

Sobre qué operaciones realizan con las noticias, se analiza si la comparten y/o comentan y a través de qué medios y canales. También, si la contrastan o no y las causas que argumentan. Las respuestas obtenidas fueron tratadas con el programa SPSS Statistics v26 con la aplicación de análisis de frecuencias y estadísticos descriptivos.

4. RESULTADOS

4.1. Hábitos de consumo

La televisión convencional se mantiene líder entre los medios eminentemente periodísticos, a pesar de que los encuestados entran de lleno dentro de las primeras generaciones que nacieron durante la popularización de las nuevas tecnologías. La media obtenida para este canal es de 3,51 sobre 5, valor que supone una frecuencia de entre 1-2 veces a la semana y 3-4 semanales. En ninguno de los otros medios se alcanza un valor de 3, por lo que la mayor parte de los adolescentes acuden a ellos ocasionalmente (alguna vez al mes). La prensa online se sitúa en segundo lugar ($\bar{x}$= 2,51), pero nada más que un 11 % accede a este medio todos o casi todos los días. Un 25,1% reconoce que no lo hace nunca y un 21,4% que apenas lo hace alguna vez cada mes.

Los jóvenes encuestados manifiestan realizar mayoritariamente un consumo incidental y suelen informarse a través de las noticias que les llegan gracias a sus amigos, con una media de 4,1, el valor más cercano a la consulta diaria entre todos los puntos presentes en la encuesta. En una escala bastante menor ($\bar{x}$ =3,9), acceden a la información a través de la familia y de los medios sociales ($\bar{x}$ =3,7). Por último, figura la información de actualidad recibida mediante algún buscador aunque también con valores que sobrepasan la frecuencia de 1 o 2 veces semanales (3,17).

Otros canales digitales no periodísticos no aportan unos valores destacados. En todos los casos se sitúan entre una frecuencia de 2 y 3, a excepción de la consulta intencionada que realizan en buscadores sobre temas concretos cuya media es de 3,38, con porcentajes destacados de 27,1 correspondiente a 3-4 veces a la semana y un 26% que acceden todos o casi todos los días (Gráfico 1).

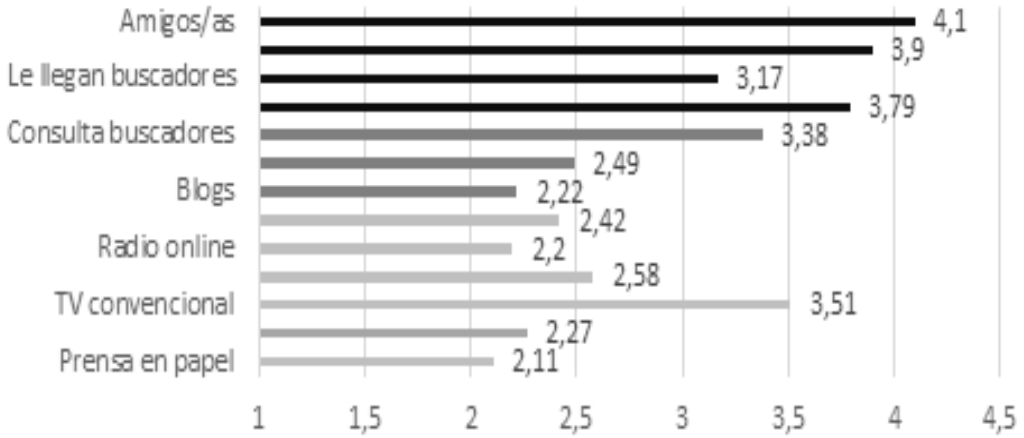


Gráfico 1: Canales/medios por los que consultan o les llegan la noticias. Medias ponderadas sobre 5. Fuente: elaboración propia.

En general, entre los jóvenes consultados no se observa una preferencia especial por un determinado ámbito geográfico en el que se puedan agrupar las noticias. La media obtenida se sitúa entre el 3,05 para la información internacional y el 3,24 para la local. Las noticias nacionales registran valores intermedios ($\bar{x}$=3,08), y las agrupadas en globales o generales (referidas a medio ambiente, salud, educación, ciencia y tecnología) se colocan ligeramente por debajo de las anteriores.

Si nos fijamos en los ámbitos temáticos, los jóvenes acuden con mayor frecuencia a la información referida a Curiosidades y Entretenimiento ($\bar{x}$=3,43). Es el único de los temas que aparece en la encuesta que está por encima del 66% de jóvenes que responden que consumen continuamente o con bastante frecuencia.

La información relativa a los famosos, tecnología, agenda de servicios, las noticias deportivas y las culturales registran cifras algo menores, pero siempre superan una media de 3 sobre 5. Es importante destacar que, entre todos los dominios reflejados, los que menor interés tienen para los jóvenes son los de Política y Economía, a pesar de que suelen los que mayor presencia tienen en los medios. En estos dos temas la media resultante es de 2,35, lo que supone una consulta ocasional. Este bajo interés se confirma al observar los datos porcentuales: más del 50% de los encuestados nunca o rara vez se ocupan de la información política (56,6%) ni de la económica (57%).

Se observa también que, entre las motivaciones y hábitos de consumo cuya desviación típica es inferior a 1, la mayoría sigue información por motivos profesionales o académicos (2,4 sobre 5). En una medida sensiblemente menor, las razones que esgrimen son la de establecer conversaciones (2,28) y la de obtener diferentes perspectivas de lo que está

pasando (2,2). A pesar de que la diferencia no es sustancial, el menor grado de acuerdo se produce al considerar a la información de actualidad poco significativa para tomar decisiones en el ámbito político, económico y/o social. Desde otras perspectivas ajenas a la comunicación, sería interesante analizar qué factores mueven a los jóvenes a adoptar este tipo de decisiones.

4.2. Aspectos de la información que les aportan credibilidad

Principalmente los encuestados confían en las noticias que les llegan del entorno familiar o de amistades ($\bar{x}$=3,45 sobre 5). Un 3,3% no confían nada en absoluto y un 85,5% le otorga, como mínimo, bastante confianza. Estas cifras se corresponden con su mayor acceso a la información por WhatsApp, lo que puede suponer una forma de consumo incidental. Resulta significativo a este respecto que el medio periodístico menos utilizado, la prensa en papel, es el que recibe mayor credibilidad, situándose en un segundo lugar de todos los temas establecidos con una media de 3,33.

Entre los canales asociados al periodismo, la televisión tradicional (3,28) ocupa el segundo puesto y es el más consumido, según hemos visto. El motivo quizá haya que buscarlo en el contexto familiar, supuesto no contemplado en esta investigación y que sería bueno estudiar en futuros trabajos. El que menos confianza les inspira es la radio tradicional (3 sobre 5). Aquí sí hay una correspondencia con el bajo consumo de este medio. Como sucede con la prensa tradicional, y atendiendo a otros canales de acceso, no hay concordancia en lo que respecta a las redes sociales. La utilización que hacen por esta vía arroja una de las mayores cifras, siendo uno de los medios que menor confianza les aporta ($\bar{x}$=3,08). Por debajo solo figuran los blogs (2,84) (Gráfico 2).

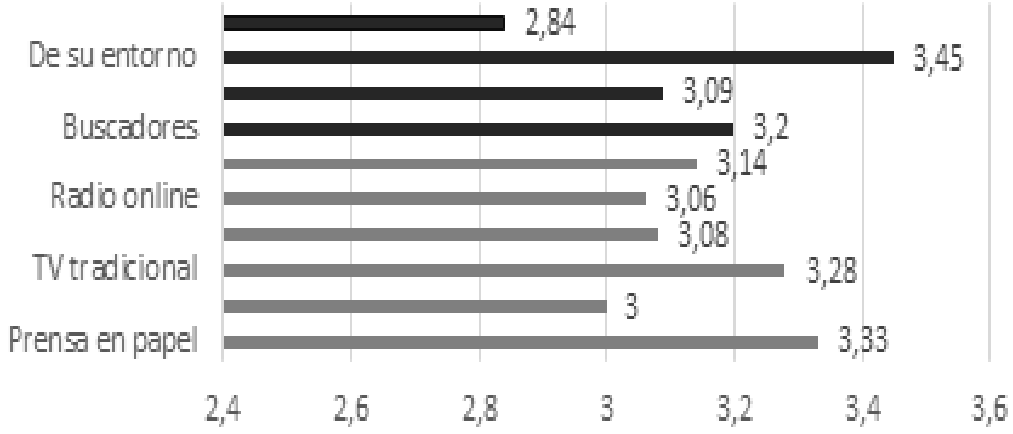


Gráfico 2: Credibilidad de canales y medios de comunicación. Medias ponderadas sobre 5. Fuente elaboración propia.

Los jóvenes no muestran en general una pauta clara sobre qué criterios son más relevantes para otorgar credibilidad a una información. Aunque los valores perdidos correspondientes a NS/NC son muy bajos en los ítems establecidos, a todos ellos les conceden un valor medio de 2 sobre 5, lo que supone "Poco importante" y una moda de 1 (Nada importante). Solo sobresalen sensiblemente los referidos a si la información es compartida por dos o más medios ($\bar{x}$=1,8) y si incluye contenidos audiovisuales (Tabla 1).

		Por el contenido de la información	El medio por el que me llega	Por las imágenes o contenidos audiovisuales que incluye	Por la fuente de la noticia o por su autor	Si se publica en dos medios o más
N	Válidos	533	532	531	530	529
	Perdidos	0	1	1	3	3
Media		1,66	1,75	1,81	1,78	1,80
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda		1	1	1	1	1
Desv. típ.		,771	,835	,874	,893	,894

Tabla 1. Estadísticos descriptivos sobre factores para considerar que la información es creíble. Fuente: elaboración propia.

4.3. Acciones realizadas con la información de actualidad

En las acciones que los jóvenes ejecutan con las informaciones que consultan o reciben se aprecia también la influencia de WhatsApp. Esta aplicación es utilizada, por encima de las redes sociales, tanto para compartir noticias como para comentarlas (medias de 3,64 y 3,65 respectivamente). Si se relaciona este valor con las noticias que reciben desde su entorno más próximo, se aprecia una clara interactividad entre los encuestados y sus familias y/o amigos a través de esta vía. Este valor solo es superado por la comunicación presencial ($\bar{x}$=3,75) que, muy probablemente se produce también en su entorno más cercano.

Cuando se mencionan los comentarios que hacen sobre la información de algún blog, la media desciende. En este sentido el mayor porcentaje se aprecia entre los que no lo hacen nunca (34,9%) y los que utilizan esta vía en muy contadas ocasiones (22,1%). Este valor, unido al que se aprecia en el consumo a través de blogs, muestra el bajo interés que suscita este tipo de canales.

Si nos fijamos en la verificación de las noticias (Tabla 2), son más los jóvenes que contrastan, sobre todo cuando la noticia está envuelta en cierta polémica (29,9%) y/o cuando quieren completarla con más datos (29%). Los que no llevan a cabo esta operación apenas acumulan un porcentaje del 20%. La mayoría de los jóvenes que no recurren a otros medios manifiestan que confían en el primero que consultan para informarse.

	Frecuencia	**%**
No. Confío en el primer medio que me informa sobre ello	141	26,5
No. No tengo tiempo para consultar otros medios	93	17,5
No. Otras causas	4	,7
Sí. Para confirmar las versiones que me ofrecen en el primer medio	141	26,5
Sí. Para completar con más datos	155	29
Sí. Cuando la información entraña cierta polémica	159	29,9
Sí. Cuando es sobre algo que me afecta o interesa particularmente	125	23,4
Sí. Otras causas	1	,2

Tabla 2 Contraste de información y causas que les motiva para hacerlo o no.
Fuente elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

La televisión convencional se impone como medio de consumo de información de actualidad entre los jóvenes. Con esta afirmación queda respondida la primera de nuestras preguntas de investigación. Tras este tipo de televisión se sitúa la prensa digital, aunque solo un 11% de los jóvenes accede a ella todos o casi todos los días. Hay que destacar en este sentido que solo una cuarta parte (25,1%) contesta que no lo hace nunca y un 21,4% solo lo hace una vez al mes. En la línea de lo que ocurre en otros entornos geográficos, los jóvenes españoles realizan un consumo incidental, y suelen obtener información a través de sus amigos (Bergström y Jervelycke, 2018; Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017).

No se advierte, por otra parte, una especial predilección entre los encuestados por un determinado ámbito geográfico en el que se pueda agrupar la información de actualidad. En cuanto a los dominios temáticos periodísticos, los jóvenes encuestados suelen consumir de forma continua o con bastante frecuencia información referente a Curiosidades y Entretenimiento. Este es el único tema que supera un 66% de consumo. La información relativa a Famosos, Tecnología, Deporte o Cultura arroja cifras ligeramente menores. Entre todas las especialidades periodísticas las que menos interés despiertan son Política y Economía.

En cuanto a la confianza que la información suscita entre los encuestados, se aprecia que la que procede del entorno familiar o de amigos se sitúa en primer lugar. Este comportamiento es similar al que se registra en otros entornos (Russmann y Hess, 2020), y se corresponde con el uso de WhatsApp y con el consumo incidental. Es significativo si tenemos en cuenta que los jóvenes conceden una mayor credibilidad a la prensa en papel que a la televisión convencional, que es el medio que preferentemente utilizan para informarse. Esta discordancia nos lleva a plantearnos la influencia de otros factores, como el coste económico de la mayoría de sus marcas o un acceso más complicado que el aportado por otras vías de consulta.

La divergencia entre credibilidad y consumo es una de las principales aportaciones de este trabajo. Es significativo constatar en este sentido cómo el consumo de información de actualidad a través de redes sociales es uno de los mayores registrados, y sin embargo estas no gozan de mucha credibilidad. La utilización frecuente para otros usos distintos a los informativos de las redes sociales por parte de los jóvenes nos hace pensar que la consulta de noticias por medio de ellas es pasajera, lo que podría explicar esa falta de confianza que tienen depositada en ellas. Los encuestados, por otra parte, no muestran un criterio claro sobre cuáles son las pautas que exigen a la información de actualidad para que esta sea creíble.

En cuanto a las acciones emprendidas con las noticias consumidas, por último, es importante destacar el papel de WhtasApp a la hora de compartir y/o comentar información. Esta conducta está relacionada con las interacciones familiares y de amistad que se producen a través de este medio. A propósito del contraste de la información es preocupante que un 20% de los encuestados no lo realiza a pesar de tener todos los medios a su alcance para hacerlo. La preocupación viene, además, por la desinformación masiva que se produce en el entorno digital.

Este artículo está vinculado al proyecto "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (CSO2016-74980-C2-2-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2017-2021).

6. BIBLIOGRAFÍA

Arceneaux, K. & Johnson, M. (2013). *Changing minds or changing channels? Partisan news in an age of choice*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, *6*(5), 583-598. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017, January). Incidental news: How young people consume news on social media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. https://bit.ly/3oaG64Z

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, *20*(10), 3523-3539. https://doi.org/10.1177%2F1461444817750396

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19, 24-28. https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149

Brites, M. J. & Kõuts-Klemm, R. (2018). News definitions and motivations: youth and adults in Portugal and in Estonia. *Estudos em Comunicação*, *1*(27). http://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a11

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(XX), 151-158. https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05

Catalina-García, B., Sousa, J. P. & Silva Sousa, L.C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, *18*(2), 93-115. http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5

Catalina-García, B., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: A Case Study among University Students. *Asian Social Sciences*, 9(1), 52-59. En: https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p52

Condeza, R., Bachmann, I. y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, n. 43(XXII), 55-64. http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-05

Costera, I. (2007). The paradox of popularity. How young people experience news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. doi:10.1080/14616700601056874

Drok, N., Hermans, L. & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, *19*(5), 699-717. https://doi.org/10.1177%2F1464884917703469

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K. & Thorson, E. (2018a). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(1), 192-212.

Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K. & Bode, L. (2018b). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New media & society*, *20*(4), 1263-1281. https://doi.org/10.1177%2F1461444816688451

Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In M. J. Metzger y A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (5– 27). Cambridge, MA: MIT Press. https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2018.8618141

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, *20*(7), 2450-2468. https://doi.org/10.1177%2F1461444817724170

García Avilés, J. A., Navarro Maillo, F. y Arias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13

Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31. 369-387. https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430

Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: participatory news consumption. *Comunicar*, *25* (50), 77-88. https://doi.org/10.3916/C50-2017-07

Hilligoss, B. & Rieh, S. Y. (2007). Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, 1467–1484. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001

Johnson, T. J. & Kaye B. K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. *Journal of Computermediated communication*, 19(4), 957-974. https://doi.org/10.1111/jcc4.12084

Kaufhold, K. (2010). Journalists show unified optimism about young adults'news consumption. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 63–68. https://doi.org/10.1177%2F073953291003100206

Kim, K. S., Sin, S. C. J. & Yoo-Lee, E. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries*, 75(4), 442-457. https://doi.org/10.5860/crl.75.4.442

Kim, Y., Chen, H.-T. & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 2607-2614. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005

Lee, H. & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8, 597-617. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2455

Martínez Costa, M. P., Serrano Puche, J., Portilla, I. y Sánchez Blanco, C. (2019). Young adult's interaction with online news and advertising. *Comunicar*, *27*(59), 19-28. https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

Middaugh, E., Bowyer, B. & Kahne, J. (2017). U Suk! Participatory media and youth experiences with political discourse. *Youth & Society*, *49*(7), 902-922. https://doi.org/10.1177%2F0044118X16655246

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*,(24),131-145.https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647

Mumtaz, T., Karamat, K. & Iqbal, A. (2019). A comparative study of traditional and social media consumption patterns among youth. *Journal of Media Studies*, *30*(2). https://bit.ly/33ttJsJ

Patterson, T. E. (2007). *Young People and News. Joan Sho renstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Harvard University, John F. Kennedy School of Government. https://bit.ly/2JmbrTd

Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y. H. & Hider, P. (2010). Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, vol. 41, n. 3, p. 178-191. https://doi.org/10.1080/00048623.2010.10721462

Russmann, U., & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication*, *14*, 18. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774

Serrano-Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (27), 19-42. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1

Smith, A. (2015, April 1). U.S. smartphone use in 2015. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/

Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M. y Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.104-121

Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2019). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, *7*(2), 187-205. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351

Wackowski, O. A., Sontag, J. M. & Hammond, D. (2019). Youth and young adult exposure to and perceptions of news media coverage about e-cigarettes in the United States, Canada and England. *Preventive medicine*, *121*, 7-10. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.01.013

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108 *(Jóvenes y generación 2020),* 179-191. https://bit.ly/2JlWuAC

Zhang, N. & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, *12*, 24. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7650/2240

31
LA NUEVA FRAGILIDAD

A. Beatriz Pérez-González[1],
María A. Ribón[2]

Partiendo de la premisa de que una revolución es un cambio drástico que influye sobre todas las partes del sistema social, se analizan dos tipos paradigmáticos y bipolares actuales como son la revolución China y la revolución digital con Google. El trabajo emplea el análisis sociocrítico basado en la imaginación sociológica, al observar los factores más destacables de cada caso y poner énfasis sobre una de las cuestiones más relevantes de cada proceso, intentando resaltar los fenómenos sociales que se esconden y relacionando las causas con los efectos. Para cada fenómeno se observa si cumple al menos dos características: que represente un cambio de paradigma y que sus efectos sean de alguna forma comparables.

Se analizan primero los aspectos más significativos en cuanto al cambio social en el caso de la revolución china de Mao, su forma de producción y otros aspectos relacionados con la población (densidad, cultura). Seguidamente se desarrollan los aspectos más significativos y comunes de la sociedad digital y el universo Google, haciendo referencia en un primer momento al precio de lo gratuito, para continuar con los efectos de la revolución digital en la vida de las personas. Las patologías del cuerpo social tienen relación con disfuncionalidades en los elementos de los sistemas que se presentan. Aunque el origen de los sistemas sea el cambio (económico o tecnológico), es preciso contemplar si posteriormente existen posibilidades de cambio. Como corolario de la posibilidad de cambio, se analizan los tipos de dominación. Se observa el carácter envolvente, embaucador, seductor del tipo de dominación en cada caso y los efectos no deseados tras cada uno de los dos hitos que se comparan. Todo ello lleva a desarrollar el tema de los sistemas de control en las sociedades, o del control en las sociedades (de forma directa o indirecta).

1. A. Beatriz Pérez-González, Profesora del área de Sociología en CC. de la Educación en la Universidad de Cádiz.

2. María A. Ribón, Profesora del área de Sociología en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales en la Universidad de Cádiz

1. **INTRODUCCIÓN**

Observar mecanismos de control hacia actores sociales en sociedades aparentemente distantes, no es un tema que haya sido tratado como fenómeno de vida cotidiana en la actualidad. Hay aspectos comunes en las caras de un mundo bipolar. Precisamente en esto se encuentra la relevancia de este trabajo, que asimila los procesos de control con un nuevo tipo de fragilidad actual. La relevancia de este reside en tratar las disfunciones y funciones latentes que se esconden tras dichos procesos.

Existe una fragilidad latente en los sistemas sociales actuales, por otro lado organizados en torno al control o al cambio. Fragilidad de los sistemas, porque individuos, estrategias y mecanismos de la vida cotidiana (aunque no lo parece), se sienten aislados. A consecuencia de ello, aunque exista, la conciencia de fragilidad no es totalmente visible. La nasología del cuerpo social, depende de los tipos de dominación. Las enfermedades que experimentan grandes grupos de población, no son solo de tipo epidémico, pueden referirse también a epidemias que tienen su origen en los tipos de dominación y formas de socialización vigentes en dichos grupos.

"¿De qué modo la revolución digital, internet y las redes sociales han transformado la sociedad y las relaciones?", Vásquez Roca (2017, p.5) se lo pregunta a propósito de los escritos de Byung Chul Han. Pues el enjambre digital" consta (a diferencia de la masa clásica) de individuos aislados," carece de un nosotros", sin posibilidades de una voz común. Existe un psicopoder, que controla y mueve a los seres humanos desde dentro (de la red, de su manifestación…). Lo que se produce, por exposición del individuo en las redes, es "la tiranía de la visibilidad", el mostrar. En sociedades con un tipo de dominación directa, el cuerpo social parece y su existencia tiene sentido como cuerpo común, sin embargo los actores sociales se encuentran igualmente aislados.

Unos y otros, hacen su día a día sin preguntarse acerca de la existencia de una nueva fragilidad, o si los sistemas contemporáneos incluyen el germen de la fragilidad, a no ser que sobrevenga de repente una amenaza intangible e inconmensurable (como la de un virus que amenace nuestra seguridad).

La rigidez o resistencia respecto al cambio, no es lo mismo que la rigidez o resistencia frente a sistemas de control. Un sistema puede tener poca resistencia respecto al cambio y al mismo tiempo poca resistencia frente a sistemas de control. La religión, la ideología, los grupos sociales, desarrollan medios y sistemas de control. ¿Eso significa que si no existen, no hay formas de control (en los sistemas)? Pueden cumplir una función para parte del sistema. Pero también, las formas de control pueden reflejar una disfunción.

El trabajo es un ejercicio de reflexión en torno al control en dos sistemas de dominación y plantea consecuentemente disfuncionalidades en las sociedades del mundo actual. En ese sentido, hacemos una reinterpretación crítica desde los estudios clásicos (más recientemente) Boltansky y anteriormente Merton. Un ejercicio fácil si se quiere, pero

que requiere la combinación al menos de dos dicotomías, que tipifican estos sistemas. Hemos elegido una comparación entre el sistema de control tecnológico indirecto en las sociedades digitales y el sistema de control directo en la sociedad China. Aparentemente no existe comparación entre ambos sistemas: la revolución tecnológica y la revolución social china, a no ser que nos centremos en los cambios que plantean las revoluciones y en las formas de control de las conductas que producen (como se ha dicho, en torno a elementos disfuncionales de los sistemas).

Con el fin de encontrar regularidades o leyes de la realidad social, se concibe el método comparativo como idóneo para este trabajo. Este es uno de los métodos que, aludiendo a Durkheim (1967), es una de las estrategias propias de la sociología con el fin de obtener cuenta real de los hechos.

Se observan por tanto regularidades o semejanzas entre los sistemas, que comprendan la complejidad de las relaciones causales principalmente de acción y el establecimiento de generalizaciones para enunciar de una forma directa el desarrollo de explicaciones teóricas.

El análisis crítico, posibilita por otra parte la validación de las suposiciones iniciales de las que se parte. Comparar dos sistemas supuestamente contradictorios no significa polarizar, sino observar conjuntamente aspectos que aparentemente son similares, rescatando las causas de estas relaciones. El trabajo combina el análisis documental de crónicas, de los años 60 y 70, y noticias actuales en medios y redes. Se ha consultado durante los meses de octubre y noviembre seguimiento de la vida cotidiana en China con asesoramiento de informadores españoles con residencia anterior o actual allí y especialistas en las redes que se han contrastado.

2. **PATOLOGÍAS EN EL CUERPO SOCIAL**

El supuesto de completa funcionalidad de los elementos en cualquiera de las sociedades, es inexistente. Una función es: (entre otras definiciones se elige esta definición de Merton, 1992) una consecuencia objetiva de un elemento para otros elementos cualesquiera del sistema.

Entre otras cosas, no siempre se da una funcionalidad objetiva para todos los componentes. Lo que puede ser funcional para un grupo, es disfuncional para otro. Existen elementos de control en los sistemas (sean de un tipo u otro) que de forma coercitiva o indirecta, dirigen hacia la norma socialmente establecida, evitando el descarrío o el cambio. Esto procura estabilidad e identidad.

La posibilidad del cambio, es la diferencia entre un tipo de sociedades y otras. No es lo mismo *posibilidad* que *necesidad*. El cambio puede producirse por eficiencia tecnológica.

Pero los mecanismos de control no son sino estrategias para el mantenimiento del orden social por eso no solo hablamos aquí de funcionalidad de los sistemas sino de las patologías que estos presentan (disfuncionalidades).

Porque las personas sometidas a los efectos de una dominación compleja y directa en apariencia pueden adoptarla en sus vidas y por tanto aceptarla de forma más o menos pasiva. Responderían en este caso de manera ortodoxa, a la construcción de su mundo, su cotidianidad y su realidad. Las personas, responden con mecanismos de asunción obteniendo ciertos beneficios a cambio. En cambio, en las sociedades democráticas occidentales, el derecho (y no la ideología o la ortodoxia), siempre podría respaldar como mecanismo a los individuos si éstos fueran capaces de percatarse de estrategias de dominación para dirigir sus conductas. Esto (derecho frente a ortodoxia o ideología) podría en principio distinguir un tipo de sistemas y de las sociedades resultantes.

Las sociedades y grupos pueden presentar como decimos ciertas patologías (disfunciones), como particularidades no deseables pero posibles. No únicamente el sistema capitalista (como destaca Honneth, 2006) presenta patologías. Podría ser que como posibilidad, frente a lo deseable, todo grupo humano, presentase cierto germen de patologías, que no siempre son controlables. Solo podrían ser controlables, en una situación de cambio, es decir de deseo de transformación.

Por ejemplo, sin querer llevar demasiado lejos esta expresión, las asimetrías sociales, se equipararían con las patologías en el mundo moderno y no siempre es posible deconstruir esas asimetrías. No solo podemos referirnos a asimetrías si hablamos de patologías, sino que también, a formas de dominación no visibles de las conductas.

Por tanto, en el germen del mismo grupo, están las patologías y lo no deseable. Porque en el desarrollo de estas y otras patologías inciden más que los gobiernos, los tipos de dominación existentes en estos grupos o sociedades.

3. **AISLAMIENTO Y CONTROL EN LAS GRANDES REVOLUCIONES**

Una revolución es un cambio drástico que influye sobre todas las partes del sistema social. El cambio es una constante, sin embargo la velocidad del cambio no lo es. Tomemos como ejemplo dos revoluciones en apariencia completamente contrapuestas.

Hoy, a más de 54 años de la manifestación del 3 de junio por las calles de Pekin, y tras diez días consecutivos, se veía a los jóvenes blandiendo el Pequeño libro rojo de Mao Tsé-Tung tras la destitución de alcalde y altos funcionarios e incluso del ejército. Los jóvenes pequineses eran la avanzadilla de un amplio movimiento revolucionario, que se proponía "someter al control directos de las masas todas las funciones del estado", instaurando un sistema económico basado en la estricta igualdad con los principios de las comunas populares. El movimiento tuvo origen en la sesión plenaria del comité del

Partido Comunista chino, celebrada el agosto de 1965. La intención de Mao era hacer la mayor revolución cultural protagonizada por la juventud china. En este contexto se publica el documento titulado Las 23 reglas de la revolución cultural proletaria, que legitima la única visión para conducir la nación, más la del pensamiento de Mao.

En 2013, aún eran constatables imágenes sobre explotación del trabajo infantil. El lema era producir barato y rápido. Por ese motivo no se contrata a mayores de 25 años. Es el ejemplo de las dagongmei (literalmente hermanas trabajadoras), chicas trabajadoras jóvenes o adolescentes dispuestas a producir, producir y producir por un sueldo bajísimo (Pun Ngai; Tse, T; Shin, V. & Fan LL., 2020). Jornadas laborales de 9/9/6, es decir de 9.00 a 21.00 horas durante seis días a la semana. Se infringen por tanto los derechos laborales internacionales.

El gobierno chino mantiene la ilegalización de los sindicatos y asociaciones de trabajadores. Las condiciones de trabajo por tanto no están sometidas a derechos, como ocurriera en los inicios de la revolución. Industrial…pero hay más casos

Mao Tse-Tung denominó en China "revolución cultural" al movimiento que impulsó de 1966 a 1976 para eliminar todos los residuos de la "cultura burguesa". La función no esperada ni declarada era la del adoctrinamiento que ocultaba bajo los principios de bien común económico y que desarrolló un control social sobre sus ciudadanos.

Es bien conocido el potencial como país emergente tecnológico mundial de la potencia china. Casualmente con el nombre se le suele añadir el término potencia, y esto no se da para casi ningún país de la actualidad. En plena crisis mundial, fue casi el único país con crecimiento; en plena pandemia, también lo fue. En China muchos bienes son del Estado como titular a quien atañe la distribución. Pero hay posibilidad de comercio y libertades similares a las de los países occidentales. No solo es potencia a nivel económico, sino que también lo es a nivel militar y entonces se une al término del país, el de "superpotencia".

En aspectos demográficos China también se ha obligado a tomar medidas. Los efectos han sido claros: aborto selectivo de niñas por la política del "hijo único" y modificación del comportamiento en las parejas. En 2013, recientemente, se dio la posibilidad de solicitar un segundo hijo si el que tenían era varón. Las políticas demográficas, para evitar el aumento de la población, han supuesto un excedente de 34 millones de varones más que mujeres. Esto también ha tenido su reflejo sobre un incremento de problemas de violencia sexual, el tráfico sexual en países próximos, un incremento del número de solteros.

El pago generalizado por el móvil, o por el reconocimiento facial, el registro de movimientos de los ciudadanos, con motivo inicialmente de hacer un seguimiento absoluto de sus movimientos a fin de contener la pandemia de 2020, son habituales como sistemas de control directo, pero visto de forma desconfiada, en los países

occidentales con un control indirecto. Desde el punto de vista de los ciudadanos chinos, no existe problema de control de sus posibilidades de acción, puesto que el control de la información está disfrazado de motores de la información que en absoluto tienen información de los motores de búsqueda exterior. Cualquier aplicación que exista o buscador, en los países occidentales, cualquier red social, tiene su versión china. Por este motivo, no existe contaminación posible con el exterior. En China, más de 800 millones de personas utilizan internet, pero están bloqueadas las aplicaciones habituales. Los BAT, similares a Google, Twuiter, Wuasap, dominan la sociedad China dirigiendo a sus ciudadanos, herramientas aisladas del resto de las utilizadas globalmente.

Existe grandes diferencias entre usuarios de occidente y los chinos de medios, aplicaciones e información desarrolladas en ellos. En China se pueden concertar citas médicas, hacer relaciones sociales, comunicarse directamente, hacer compra de ofertas on line, etc. pero con sus propias herramientas, con pocos servidores. Todo el tráfico de internet, pasa por sus propios servidores. Se propagan noticias y se difunden debates dirigidos. Las imágenes, pasan previamente control de contenidos y se bloquean con ayuda de algoritmos de reconocimiento de imágenes. Las principales empresas de internet, son estatales. El gobierno vigilante, busca a través de su política digital el control de los ciudadanos. Las herramientas de propaganda, se motivan mediante juegos y distinciones. Existe una fuerte influencia digital y miedo a las sanciones, que evita muchos debates y demandas, habituales en las sociedades occidentales.

¿Está el control ideológico del Estado, como estrategia de reproducción ideológica, alejando entre sí el control de las herramientas tecnológicas como estrategia inicialmente de venta, pero también ideológico?

El control directo responde aquí a un "autoritarismo digital", mediante el que se difunde la ideología. Los agentes de policía, tienen posibilidad de consultar una plataforma de control de sospechosos (ordenada por fe, profesión, consumo, etc.), que se controla mediante aplicaciones. No muy lejos de la realidad occidental.

La vigilancia se extiende a los extranjeros, que deben grabar esta aplicación, al llegar a China.

La confianza en el Gobierno en China aumentó a 95 por ciento respecto al 90 por ciento de enero, de acuerdo con una encuesta de confianza y credibilidad del Barómetro de Confianza Edelman. El barómetro Edelman, muestra cómo existe una visión paternalista del Estado y la conformidad, o el "orgullo de hacerse cargo de los ciudadanos" es aceptado. Los intereses comunes están en China por encima de los individuales.

Pero la libertad en países de democracias occidentales desarrolladas también está en entredicho. Nuestra privacidad parece, pero no es una mercancía.

Internet muestra el aislamiento conectado de la metáfora de Sloterdijk (2017) de la espuma, o grupo de espumas evanescentes que se superponen con una interconexión

muy compleja, como muestra la sociedad digital en sus relaciones. Parecemos encontrarnos a salvo, pero esas espumas contienen efectos contaminantes en el uso de tecnologías. El aislamiento extremo al que nos sometemos cuando utilizamos aparatos electrónicos parece paradójicamente contrapuesto a lo que en principio pretenden, que es la hiperconexión en tiempo real con cualquiera de las partes de nuestra comunidad o nuestro mundo. Ese ha sido en principio, la pretensión de un cambio en los sistemas de comunicación, que ha supuesto la mayor revolución de la era presente. Ha conformado un mundo de mundos no presenciales, siempre presentes.

El montaje de una estructura arquitectónica de intercambio de información tiene sus orígenes durante la guerra fría (década de los 60). Las indagaciones culminan en la infraestructura de una red militar creada en 1969 (ARPANET) De la necesidad, se pasa a la posibilidad tecnológica que, andado el tiempo, dará lugar a concebir intercambios abiertos en redes, simplemente ideados por estudiantes y emprendedores en 1989 con Google. Dichas redes se van entretejiendo entre necesidades de espacio para el ocio y el entretenimiento, cuyo mayor exponente es Facebook en el 2003.

Así, los medios tecnológicos han variado el comportamiento no solo de las empresas, sino de las interacciones humanas. La privacidad de las personas ha pasado a ser una mercancía, y objeto de control para conseguir no solo comportamientos en cuanto al consumo, sino que también a la ideología, o al voto. Se ha identificado por primera vez la existencia de falsas noticias (se les ha dado nombre y fecha), que influyen directamente sobre elecciones de las personas en cuanto al voto o movilizaban empujando a la lucha y la reivindicación a grupos sociales que se consideraron en afrenta. Lo que hacemos en nuestros ordenadores, las elecciones que tomamos, puede ser utilizado por otros con intereses doctrinarios, políticos, de venta. ¿Cuál es el precio de la gratuidad de Google? El abuso en cuanto al consumo, plantea la necesidad de una legislación que regule el uso de la información con objetivos determinados de empresas y particulares. Google sabe cuándo cumplimos años, o conoce nuestros objetos preferidos de compra. A la liberación, le sigue una nueva sumisión (Byung, 2015, p. 11) Pueden extraer un perfil completo de cada persona, en cuanto a sus gustos y comportamientos, su zona de movimiento, su trabajo, sin mirar si quiera su currículum. Por primera vez (como es el caso de la acusación a Google en 2016 por comportamiento abusivo con sus prácticas monopólicas), se ha empezado a sancionar el comportamiento expansivo de las grandes compañías telemáticas, por el uso de cookies y otras informaciones que dirigían hacia ciertos comportamientos. La ciberseguridad es un problema actual, y ha requerido presencia policial especializada en las redes. La ciberseguridad se ha reflejado en viejos delitos como el de la trata de personas o la venta del porno, con víctimas también infantiles, sometidas a presiones por la red. El engaño, la venta fraudulenta, el ataque informático, el control de los ciudadanos, se han convertido en problemas urgentes; en la evolución no esperada; y en cierto modo intangible y sumergida de la estafa y el delito en la actualidad. Aparte de estas circunstancias de riesgo social, personal, se han observado comportamientos adictivos en el uso de videojuegos en ordenadores o

de los smartphone. La ludopatía, ya no es cosa anticuada de las primitivas máquinas tragaperras, más bien se ha definido modernamente de una forma sofisticada, incluso más allá del juego.

Muchos de los problemas no esperados, han sido ya plasmados en el cine, reflejados en series muy seguidas y por tanto aparecen entre nuestros terrores colectivos. Es el caso de Black Mirror, creada por Charlie Brooker para la televisión británica. La serie gira en torno a cómo la tecnología cambia nuestras vidas y llega a rozar en algunos capítulos el género de terror. Las consecuencias del uso masivo de las modernas tecnologías no se esperaban tal cual se han producido. Tampoco se desconocían. Una vez más la tecnología y el desarrollo nos llevaba al engaño de la confianza en el progreso. Las amenazas del ampliamente citado "1984" de Orwell como vaticinio del futuro se han instalado en nuestras vidas. El libro, que se escribió en 1947, no especificaba más que esa parte de control que podría ser ideológico o doctrinario, pero que ha terminado definiéndose como tecnológico o comercial. Se hace presente la idea de la muerte del progreso, y desencanto en la era del conocimiento y de la información, que se conforma como verdaderos medios de poder (Vásquez Roca, 2011)

El mundo parece en su extensión, más concentrado que nunca, la conexión interpersonal se ha acelerado. Estamos más conectados y tenemos una "mente colmena", término que por primera vez utilizó James H. Schmitz en *La segunda noche de verano* (1950), una narración de ciencia ficción. La influencia es global gracias a los medios.

Los motores de búsqueda, y sus batallas por el control se deben a que poseen un conocimiento muy amplio sobre quienes lo utilizan, más de lo que el consumidor llegó nunca a esperar. Ya que la publicidad no es bienvenida en internet, ha debido buscar estrategias para instalarse, pero nunca pensamos que fueran tan ocultas, tan latentes, o tan poderosas.

Se han desarrollado nuevas formas de vigilancia en la sociedad actual: hacia las nuevas formas de alienación (la no política).

En el momento actual de destrucción de los grandes relatos (como síntoma de la posmodernidad), las compañías tecnológicas que dominan internet ocupan el lugar de esos grandes relatos que con la posmodernidad parecían haber desaparecido.

Estos relatos, tienen como fin legitimar instituciones y prácticas sociales y políticas, así como las legislaciones y las éticas. El sentimiento del ser perdido de Nietzsche, autor observado (por Vattimo, 2002), como el origen del posmodernismo, se representa con más crudeza en nuestros días.

La cultura del simulacro, del mostrar, del parecer, del enseñar a otros, ha sido una desviación no deseable del uso generalizado de plataformas de la información. Es sin duda la "desmaterialización de la realidad" anunciada por Lyotard. Lo intangible ha acampado a sus anchas.

Los sujetos de la sociedad global han interiorizado la coerción externa para la producción. En principio no ven los problemas.

La vida cotidiana en las sociedades actuales, sean del signo político que sean, ha recibido un impacto, ¿entrando quizá en shocks? Tal vez desde un punto de vista filosófico sí, ¿pero y desde un punto de vista utilitario? Los grupos dominantes utilizan los momentos de crisis y cambio (Klein, 2014). No nos podemos permitir la democracia (dice la autora refiriéndose a otros aspectos económicos o políticos que conmocionan y que provocan decisiones de los grupos dominantes para justificar medidas de control), porque el sistema entró en crisis.

Por muchos motivos. Si tuviéramos que aportar un matiz a esta afirmación, diríamos que el problema actual no se centra en la democracia de las sociedades, sino que incide directamente, sobre las propias formas de vida limitantes y controladas de los propios actores sociales. ¿Cómo ocurre? ¿y cuál es el corolario?

Los sistemas sociales pueden estar directamente sometidos a control o estar sometidos de forma indirecta.

No solo se trata de los grandes relatos, la ciencia y las utopías diseñadas por los científicos sociales tienen poca cabida, o difusión (Ribón Seisdedos y Pérez-González 2020). Si la ciencia ofrecía en la contemporaneidad un asidero ante las crisis, hoy parece estar en ralentí.

Control y cambio son los dos aspectos que entran en la ecuación. Las instancias de control de dominación directa, tienden a mantener una realidad estereotipada. Controlan por sí mismas y realizan un efecto de contención (Boltansky, 199) del cambio. Pero en realidad ambos sistemas surgen de un cambio (ideológico o tecnológico). Por tanto, el tipo medio (persona), no se aleja de la norma y la cultura socialmente establecidas, por lo que los efectos no son en principio patológicos.

Por otro lado, la coacción que procede del "poder hacer" es ilimitada (Byung, 2015, p. 13). En los sistemas de dominación indirecta, no se ha producido una sintonización absoluta entre normas, ciudadanos y representantes. Se puede dar, una crítica directa a todos ellos. No existe un carácter sagrado o concepción sacralizada de las instituciones, y los medios de control actúan de forma tangencial o indirecta. Se dan patologías por alejamiento del tipo medio respecto a la norma y la cultura, u otro tipo de consecuencias.

La mayor parte de las decisiones que tomamos están dirigidas o programadas. Una persona utilizando una máquina, elige mediante un patrón porque la información acumulada y los motores pueden predecir la respuesta que va a dar o crear posibles respuestas futuras mediante un sistema de acumulación de opciones elegidas.

La patología del cuerpo social, es una característica creciente (Byung, 2017, interpretando a Ehrenberg), resultado de la fragmentación y atomización de la vida

social. Se puede considerar por tanto la existencia de una nueva fragilidad. Pero también se ha hecho posible por la intrusión del elemento tecnológico.

La actual es la sociedad del cambio y de la incertidumbre, también es la sociedad del logro y el rendimiento como dice Byung. Pero la enfermedad de una sociedad digital no es desde nuestra visión el exceso de positividad como defiende este autor, sino la falta del todo, el exceso de nihilismo, de dirección, de falta de sentido y el desconocimiento del control (a que está sometida). Más bien la patología del cuerpo social consiste en la anomia, que se puede dar en momentos de cambio social acelerado o de cambio drástico. Sin embargo, con la tecnología, el cambio que se ha producido ha sido paulatino. Interiorizado y por tanto no temido.

> En el individuo, se corresponde con un desconcierto o inseguridad o lo que hoy se suele definir como alienación o pérdida de identidad. La anomia es un estado de la sociedad donde los valores tradicionales han dejado de tener autoridad, mientras que los nuevos ideales, objetivos y normas todavía carecen de fuerza. Anomia es un estado social en que cada individuo o cada grupo buscan por sí solos su camino, sin un orden que lo conecte con los demás (…) es frecuente en las comunidades sociales cuyos valores y normas pierden fuerza. (Durkheim, 2008, XXV)

Cuando una religión o la ideología, incluso la ciencia, dejan de ser uno de los ejes de control, el cuerpo social pivota en busca de otra religión.

Foucault (2000) llamó 'biopolítica', a una nueva forma de tiranía que se impone, con estrategias sofisticadas que son interiorizadas por las personas, sin que ellas lo sepan. Por medio de estas estrategias se domina los espacios, las relaciones, la afectividad, los pensamientos, etc. En definitiva, las conductas.

Se alcanza el dominio sobre las personas mediante el control de los espacios que habitan, de sus relaciones personales, de sus conductas y afectos y hasta de sus pensamientos y anhelos más secretos.

4. CONCLUSIONES

Los sistemas sometidos de forma indirecta a control, precisan así mismo herramientas de control directo. Estas deben ser en principio confiables y visibles. Sin embargo el control al que nos someten los medios en su amplitud más extensa, es en su mayoría no visible, o imperceptible. ¿Cómo estarán los ciudadanos en unas condiciones completamente confiables en sistemas de control indirecto? No bastará la regulación, clasificación, denuncia visible de las desviaciones de esos medios (delitos, manipulación aún mayor que el de la publicidad, etc.).

Al mismo tiempo, ¿los cambios que se acometen en condiciones de transparencia y visibilidad de la información (ya iniciados en la década anterior), deberán ser aplicables a los sistemas educativos al ser agencias socializadoras de primera magnitud? ¿La educación hace personas con pensamiento crítico que sepan defenderse y ajustar su vida a manipulaciones y cambios?, tal vez la educación no sea un proceso que esté a prueba de estos cambios.

Para asegurar una transparencia total en la reproducción de estos sistemas se tendría que actuar a más niveles que los educativos.

¿Cuáles son los problemas a los que se enfrentan los jóvenes, las personas en general, con las plataformas de entretenimiento que consumen con tanta alegría (My Space, Spotify, YouTube, Facebook, Skype, FaceTime, WhatsApp que tienen su correspondiente en China)? ¿Por qué ha sido una de las medidas sometidas a un mayor control el uso del wasap en los primeros momentos de una crisis como la de la pandemia? ¿Por qué se han utilizado como los recursos más fiables de rastreo o seguimiento durante los momentos de pandemia más cruda en China las aplicaciones tecnológicas? Porque daban cuenta de cada movimiento y relación o contacto que cada persona hacía en cada minuto de su día.

Occidente rechaza el control directo. Los cambios ocurridos respecto al control tecnológico, tendrán su corolario.

Como se ha mencionado, existen contextos históricos, en los que se respeta un margen de autonomía para el sujeto, o contextos de dominación, donde no existe autonomía.

En los sistemas de dominación por control directo, la posibilidad de la crítica queda excluida. Se justifica en base a la razón ideológica de los dominados.

Dentro de los corolarios estaría ¿Cómo interpretan los actores sociales lo que les ocurre? En espacios de dominación directa, se produce una sintonización entre instituciones y representantes o esferas de dominación de esas sociedades. La socialización ha tomado un papel esencial en la vida cotidiana del individuo, ejerciendo un adoctrinamiento tal, que éstos han interiorizado por completo los principios ideológicos. Los representantes, en esa medida, han sido sacralizados, sin posibilidad de crítica. Pero la socialización se ejerce también de forma indirecta.

Así, no podremos decir que determinan los sistemas, sino que presentan disfuncionalidad en sus formas de dominación por *necesidad* o por *posibilidad*. Y alguien podría preguntarse ¿existe alguna forma de dominación funcional? Todas las formas de dominación, persiguen en realidad la organización en torno a algo (el tirano, la ley, el mercado, etc.) Las formas de dominación que excluyen el cambio (o las posibilidades de cambio), que dirigen y encauzan, no son factibles (o son *menos necesarias*) en las sociedades democráticas, pero incluso también podrían ser funcionales para el sistema dominante.

Excluyan o no el cambio, las crisis que se plantean son funcionales en el sistema mientras no existan formas de dominación soterradas que se enquisten en el sistema principalmente como estrategias disfuncionales.

Por último, el presente trabajo podría haber incluido datos y testimonios de grupos afectados en sociedades con mecanismos de dominación directa como indirecta. La extensión del presente formato ha exigido una estructura más sintética y por tanto esta es una de las limitaciones que han restado riqueza de un análisis más amplio y multidimensional.

4. BIBLIOGRAFÍA

Boltansky, L. (2014). *De la crítica. Compendio de sociología de la emancipación*. Madrid: Akal

Byung- Chul, H. (2015). *Psicopolítica, Neoliberalismo*. Barcelona: Herder

Byung Chul, H. (2017). *La expulsión de lo distinto.* Barcelona: Herder

Honneth, A. (2006). *La societé du mépis. Vers une nouvelle Théorie critique.* Paris: La Découverte

Descamps, C., y Sloterdijk, P. (2002). To live is to inhabit some spheres - Interview with Peter Sloterdijk. *Quinzaine Litteraire*, (827), pp.18-19

Durkheim É. (1967). *Règles de la méthode sociologique*. Paris: Les Presses universitaires de France.

Durkheim, É. (2008). *El Suicidio*. España:Akal. Pág. V – XXXI.

Foucault, M. (2016). Biopolitcs and the Philosopht of Death. London: Ed Bloomsbury Publ Inc. (pp. 199-211)

Klein, N. (2014). A People's Shock? *The Nation,*October, 6

Merton, R., (1992). *Teorías y estructuras sociales*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Pun N.,Tse, T., Shin, V., & Fan L. (2020). Conceptualising Socio-Economic Formations of Labour and Workers' Power in Global Production Networks. *Sociology-The Journal of the British Sociological Association. 54* (4), 745-762. https://doi.org/10.1177/0038038520908779

Ribón Seisdedos, M. A., & Pérez-González, A-B. (2020). Científicos sociales y humanistas por un mundo mejor en la crisis de la Covid-19. En *Análisis y enfoques novedosos para contenidos culturales.* Valencia: Tirant lo Blanch

Vásquez Roca, A. (2011). La Posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, *29*, (1), 285-300. https://cutt.ly/4ldiAcU

Vásquez Roca A. (2017). Byunh-Chul Han: La sociedad de la transparencia, autoexplotación neoliberal y psicopolítica. De lo viral-inmunológico a lo neuronal-estresante. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (4), 325-349. https://doi.org/10.5209/NOMA.56074

Vattimo G., (2002). *Diálogo con Nietzsche. Ensayos 1961–200*0, trad. Carmen Revilla, Barcelona: España, Paidós.

Xihua Español (2020, julio, 27). Aumenta a 95 por ciento confianza en Gobierno en China: Informe disponible en https://cutt.ly/pgXqxfN

32

REALIDAD EXTENDIDA EN LAS INSTALACIONES ARTÍSTICAS. REVISIÓN DEL MITO DE LA CAVERNA

Carlos Pesqueira Calvo[1]**,**
Lidón Ramos Fabra[2]

1. INTRODUCCIÓN

Las instalaciones artísticas surgen alrededor de 1960. Son actuaciones tangibles que se basan en la transfiguración de un lugar, en una reorganización espacial mediante materiales reales que son percibidos por los sentidos de un modo nuevo, provocando una nueva percepción subjetiva en el espectador. Se pueden considerar como obras de arte en las que el espectador puede transitar e interactuar.

La introducción de nuevos medios de expresión como la realidad virtual permite que las instalaciones artísticas lleguen a desligarse del espacio real. Ya no se trata de transformar la realidad puesto que es independiente de ella. Se produce una percepción paralela, más allá de los sentidos, algo que deja de ser tangible.

El arte ha cambiado en su concepción y en el cómo ha de ser comunicado. Por medio de la realidad virtual el artista trata de crear realidades nuevas desligadas de los condicionantes de lugar y de tiempo. Por tanto, el espectador sufre una ruptura total de la realidad conocida y se ve inmerso en nueva experiencia estética.

En la realidad virtual el espectador se convierte en un sujeto pasivo ante un nuevo espacio. Sin embargo, en la realidad extendida se produce una combinación entre entornos reales y virtuales que permite mantener una relación entre situaciones temporales y espaciales de ambas realidades. Sin embargo, esta simbiosis entre entorno real y virtual ya aparecía por primera vez en el mito de la caverna en La República de Platón. En la caverna ambas realidades, la de la luz y la de la sombra, se entremezclaban en el espacio y el tiempo (Platón, 1997).

1. Carlos Pesqueira es doctor cum laude por la U. Politécnica de Madrid y profesor de la U. Francisco de Vitoria.

2. Lidón Ramos es doctor cum laude por la U. Complutense de Madrid y profesor de la U. Francisco de Vitoria

La realidad extendida aparece como un nuevo medio en el arte, en el que la integración de saberes permite la realización de una obra de arte total, que se desarrolla más allá de lo meramente visual y en el que la interacción con el espectador es casi completa. Esta reformulación de las instalaciones artísticas, como un "ready-made" espacio-temporal, constituye el futuro sobre el que se desarrollará el campo de la producción artística.

Nos encontramos con que las palabras, en el arte conceptual son insuficientes para transmitir una experiencia artística completa. Para llegar a ella hay que valerse de otro tipo de experiencias artístico-extendidas, en un sentido más amplio del que proponen las metodologías tradicionales. Llegados a este punto vemos la necesidad de una redefinición y reflexión de lo que se consideran metodologías tradicionales en 2020 y que han quedado obsoletas para dialogar de forma efectiva e inteligente con la realidad.

La estructura sociológica actual ha acelerado los procesos comunicativos y las interacciones interpersonales, generando una disonancia entre la obra/acto artístico y el espectador. Los lenguajes re-conocidos, sobre todo en relación a las nuevas generaciones han quedado obsoletos. El artista como ser eminentemente comunicador está perdiendo la capacidad de transmitir e influir y comunicar.

2. REALIDAD VIRTUAL, UNA NUEVA HERRAMIENTA ARTÍSTICA

Existen mil y una definiciones sobre la realidad virtual. Existen de tres tipos representativos: realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y la realidad extendida (ER). Nos centraremos en esta última ya que es la que mejor sirve a nuestros objetivos. Pero primero debemos entender en qué consiste la realidad virtual, que es la denominación genérica en la que se engloban todas ellas.

En palabras de López-Pellisa (López-Pellisa, 2015, p.20.): "La realidad virtual es un entorno sintético, generado por gráficos computacionales, con el que tenemos la capacidad de interactuar y sentirnos inmersos de un modo polisensorial en tiempo real".

La realidad virtual trata constantemente, mediante efectos digitales, de "engañar" a nuestro cerebro para traducir aquello que emite en algo que podemos entender como una realidad. En este caso nunca llegamos a perder la conciencia de lo tangible, del espacio real. Las referencias externas, como las gafas, trajes o cascos nos servirán de asidero a la realidad.

Aunque pueda parecer que algunos términos están obsoletos, debemos tener en cuenta que las cuestiones básicas planteadas por Cadoz cuando habla de "entrar en nuestras representaciones" siguen vigentes desde 1994. Hay un salto sustancial en cuanto a la tecnología que se utiliza, pero no en los aspectos que nos ayudan a comprender las estrategias utilizadas por este tipo de tecnología. Esta es una aproximación a tres tipos de realidades de las que vamos a hablar a lo largo del texto.

A diferencia de otras herramientas habituales utilizadas en el arte, la VR es una herramienta que permite multitud de aproximaciones a un mismo objetivo. Trataremos a la VR como un todo, siendo conscientes de la complejidad de los procesos previos necesarios para la consecución de esta realidad, entre otros, la utilización de programación, y distintos softwares necesarios para llegar al resultado deseado. Estaríamos equivocados si pensásemos que el objetivo último es lo virtual en sí mismo. Por el contrario, es un tipo de herramienta que puede vertebrarse sobre metodologías más tradicionales provocando un enriquecimiento de la obra. Este es uno de sus mayores atractivos. No se trata tanto de alegar cierta obsolescencia de las metodologías tradicionales, sino de observar la VR como una herramienta más en las manos del artista. No se incluirá en este caso a todo tipo de artistas, sino más bien se centrará el foco en aquellos artistas que pretenden introducir al espectador en un mundo propio.

La VR nos permite sentir la realidad con la paradoja de la distancia. También debemos entender el arte no solo como representación del mundo, como dice Francisco Bueno en Sobre la experiencia estética "El arte no es representar el mundo; más bien es expresión, interpretación libre e inspirada que nos ayuda a los espectadores a sobrecogernos con la mirada del otro" (Bueno, 2017, p.17.).

Este tipo de representación propuesta se aleja de la representación del mundo más literal, pues la VR nos deja tomarnos ciertas licencias necesarias al utilizarla como herramienta representativa de una diversidad artística no siempre normativa.

Es precisamente una de sus características más atractivas, en su representación del mundo, las leyes físicas son susceptibles de ser cambiadas, son un constructo que debe ser racionalizado para poder llevarse a cabo. Sin obviar las barreras técnicas que aún hoy existen, podemos llegar a encontrarnos ante un universo posible dependiente de las capacidades creativas del artista.

Una de las cuestiones más llamativas que hemos comprobado a lo largo de los últimos años, es cómo la relación entre VR y arte ha quedado mayormente relegada a un papel demostrativo. Alejando así esta herramienta de sus posibilidades dentro de la creación en el campo artístico.

El utilitarismo de esta herramienta se ha visto ligado a esta idea demostrativa en la que prima una nueva forma de ver/acercarse al arte. Sobre lo que aquí proponemos, una nueva manera de hacer arte. Planteamos que tanto la realidad virtual, pero fundamentalmente la realidad extendida o realidad virtual expandida, tiene, por primera vez en la historia, la posibilidad de hacer, que el artista "construya" una obra de arte compleja y completa mediante la cual pueda interactuar de manera inequívoca con el espectador/receptor.Esta herramienta, previo consentimiento del receptor, podrá acceder a su sensibilidad de una manera hasta entonces inaudita.

2.1. La realidad virtual (VR), mixta (MVR) y Expandida (EVR)

Nos centraremos en tres tipos de realidades: realidad virtual (VR), realidad virtual mixta (MVR), realidad virtual Expandida (EVR).

Algunas de las características a tener en cuenta de la realidad virtual son: un entorno simulado que implica gráficos e imágenes generados por ordenador e incluye las 3 dimensiones, debe ser interactivo y debe involucrar a los sentidos.

Encontramos, además, varios tipos de entornos de VR, la mayoría se definen en relación con el nivel de inmersión o el tipo de entorno en el que se genera.

- Realidad Virtual Semi-inmersiva. No se trata de una inmersión completa y permite operar a un costo mucho menos que la inmersión completa.
- Realidad totalmente inmersiva. Por el momento la completa inmersión no es posible dadas las limitaciones actuales.
- Entornos virtuales colaborativos. Podemos encontrarlos con una inmersión completa o no, pero lo interesante de este tipo de realidad es que se puede compartir la experiencia con personas reales.

También debemos distinguir entre inmersión que es la capacidad del ordenador de pasar la VR de las pantallas al usuario/receptor; interacción, otro factor de la experiencia VR. Los sistemas de VR deben ser capaces de reconocer a otros usuarios, cambiar el entorno y adaptarlo, así como responder a un movimiento físico; y presencia que se trata de la sensación de estar ahí y de la respuesta psicológica del usuario al entorno virtual. Muchos de los usuarios pueden tener diferentes niveles de presencia aun utilizando un mismo sistema de VR dependiendo de las experiencias vitales de cada usuario/receptor.

Llamaremos realidad mixta (MVR, MR) a aquella en la que podremos encontrar algunos elementos que físicamente también aparecen en la VR y por ello tiene un mayor nivel de interacción.

En cambio, en la realidad extendida (EVR, ER) el entorno físico (dimensiones, distancias, etc.) responden a las dimensiones de la VR, así como los objetos que se encuentran en ella. Por ello permite al sujeto una casi total interacción con el entorno.

Sustituimos la realidad por otra, pero no la materializamos más allá de lo virtual. Pérez Herranz (Pérez Herranz, 2009, p.4) habla de la imposibilidad, por parte de la VR, de dejar huella, ya que, como dice, no tiene pregnancia, no tiene consecuencias, se exhibe sin más. Puede que la VR no tenga consecuencias físicas, pero si se utiliza para el arte, la VR puede trascender al artefacto, a lo meramente visual ya que hablamos de lo experiencial y el mensaje puede trascender a la técnica.

La ER, realidad extendida, nos permite unir lo representado virtualmente ficcionado (simulado), con lo real tangible. López-Pellisa muy acertadamente llama sintéticos a estos espacios y desde este momento nos adheriremos a esta afirmación.

El espacio al que nos vamos a enfrentar es virtual, sintético, ficcionado e interactivo (ya que él nos moveremos en un espacio digital en tiempo real).

Baudrillard en Crimen perfecto (Baudrillard, 2016) afirmaba que la realidad virtual procede de una intervención quirúrgica del mundo real (Pérez Herranz, 2009, p.3) sin identificarse ni con lo Simbólico, ni con lo Imaginario, propone en cambio entender esta cuestión como una "modulación de lo real" afectando así al resto de los órdenes mundanos.

En El complot del arte, Baudrillard, nos dice: "Se trata de una ilusión "recreadora", realista, mimética, hologramática, que pone fin al juego de la ilusión mediante la perfección de la reproducción, de la reedición virtual de lo real" (Baudrillard, 2012).

Definir la VR como modulación de lo real nos parece acertado, ya que define la utilidad de esta herramienta. También afirma que poner fin al juego de la ilusión es exagerado y del todo inexacto ya que obvia las posibilidades artísticas y narrativas de la realidad virtual otorgándole una identidad que supera las cuestiones técnicas.

No hay que olvidar que el texto de Baudrillard fue escrito en 1988, y define, en parte, el sentimiento innatamente humano que nos acompaña ante una novedad, más ante una novedad que va a aparecer como sustitutiva de la realidad tal y como la conocemos. La tecnofobia no nos es desconocida, ya surgió en la primera revolución industrial, en el siglo XIX. Resulta curioso, cuando ahora, en las postrimerías de la cuarta revolución industrial en la que los nativos digitales llevan impregnado en su ADN la tecnología, este miedo vuelve a surgir y nos encontramos con un amplio público que se niega ante la técnica y ante la utilidad de esta, no solo con fines didácticos y científicos, sino también con todas las posibilidades que ofrece a la creación artística. La tecnología que ofrece la realidad virtual es la que puede ampliar y llevar a la creación artística al siguiente nivel.

Esto plantea una serie de cuestiones esenciales. ¿Qué ocurrirá cuando esta tecnología genere una realidad sintética indistinguible de una realidad tangible? Es inevitable pensar en ello, la tecnología ya está construida, y toda mejora nos lleva hacia esa nueva realidad sintética. Por el momento, existen "barreras naturales" como los "artefactos" necesarios para entrar en estas realidades que nos alejan y nos sitúan en lo tangible. Nos aleja de lo indistinguible mediante la incomodidad necesaria de los "artefactos" anclándonos en el aquí y en el ahora, evitando una introducción total en lo sintético.

La realidad virtual, como contrapunto a esta necesidad de anclajes físicos y emocionales, hace que nos cuestionemos nuestra relación con la ficción y lo fantástico. No solo la cuestionamos mediante algo, por el momento, tan inusual como adentrarnos en la VR, sino que en el día a día lo vemos en los videojuegos, en la ficción envolvente del

cine y en algo más, en la capacidad progresiva que hemos ido adquiriendo para aislarnos del mundo y adentrarnos en las pantallas generando un conflicto que cada vez parece menos exagerado.

El desconocimiento puede producirnos sentimientos tanto de extrañeza como de inquietud, aunque no lo asociemos con lo negativo. Es un punto de partida que debemos tener en cuenta. No debemos olvidar que, al utilizar este tipo de tecnología, no solo tenemos acceso a un mundo imaginario que podemos mostrar y crear a nuestra medida, sino que tendremos acceso a la parte sensible del público/espectador. Se ha demostrado que en términos psicológicos es una herramienta muy poderosa que ya empezó a utilizarse en 1995 para el tratamiento de la acrofobia (Botella, García-Palacios, Baños y Quero, 2007). Demostrando que la exposición en la imaginación puede ser útil para el procesamiento de un acontecimiento traumático, aunque es algo en lo que aún se está trabajando, resulta relevante señalar la capacidad de influencia de una herramienta como esta.

Debe haber un contrato tácito entre el artista y el público/espectador. Ambas partes deben estar informadas de a qué se van a enfrentar. Este es un punto peliagudo. Este acuerdo previo pone en antecedentes al espectador. ¿Es eso lo que va a querer el artista? ¿qué importancia tiene el factor sorpresa? Es un problema ético al que deberán enfrentarse y responsabilizarse individualmente cada uno de los artistas.

Por el momento esta realidad sintética de la que hablamos se acerca más a una simulación o a un simulacro, pero debemos tener en cuenta que "la inmersión en el espacio digital se basa en la creación de la ilusión de realidad" (López-Pellisa, 2015, p.25).

Por ello consideramos la realidad virtual en un camino intermedio entre una sustitución y un simulacro, ya que creemos que es un término que se acerca más a la "realidad" que nos vamos a encontrar. Por el momento, (aunque esto está cambiando exponencialmente) la realidad se utilizará como referencia, pero aún resulta complejo igualarla, ya que en parte precisa de los mecanismos de la imaginación del propio individuo para completar la composición. Se trata pues de un trabajo colaborativo que indaga no solo en el proceso de creación virtual, sino en un proceso de construcción fundamentado en un imaginario ajeno. Este proceso colaborativo evita la problemática que plantea la construcción de un mundo/espacio perfecto en exceso, sin fisuras ni defectos que nos aleja de esta "suspensión de la incredulidad".

Con Baudrillard en Cultura y Simulacro (1978) nos habla de la imposibilidad de desprenderse de estas referencias de realidad, ya que está intrínseca en nuestra concepción del mundo y es prácticamente imposible distanciarnos de ella o eliminarla. Todas nuestras referencias están construidas sobre ella y de nuevo aquí los artefactos que nos introducirán en el mundo virtual nos servirán de asidero a esta realidad.

Pero esto no nos aleja de la idea inicial planteada en este artículo. La realidad virtual es un medio que nos permitirá aproximarnos a la expresión de lo trascendente, lo inefable, lo invisible e incluso aquello que nos resulta desconocido y para ello utilizaremos canales que, aunque no resultan ajenos a la creación artística contemporánea, sí que se construirán con medios más eficaces para acercarnos al público/observador desde planos cognitivos en los que este nuevo tipo de percepción nos permitirá interiorizarlos de una manera más eficiente.

Mediante la realidad virtual podemos cambiar los constructos emocionales. Cuando estamos creando un entorno para la VR, debemos hacerlo teniendo en cuenta que debe ser creado para la inmersión. No es algo que se pueda hacer después, de modo que previamente debe planificarse que nivel de inmersión se pretende lograr. Cuando realmente ocurre la inmersión, el mundo real puede ser "olvidado", y eso es lo que se pretende (AAVV, 2017).

2.2. La realidad Expandida (EVR) como herramienta para las ambiciones artísticas.

Planteamos la realidad extendida ER como el medio necesario para llevar a cabo las ambiciones artísticas más emblemáticas dentro de los artístico instalativo y que tiene como precedentes el trabajo (que más adelante analizaremos en profundidad) de Jesús Rafael Soto, Anish Kapoor, Olafur Eliasson, Felici Varini o Dan Graham entre otros.

La elección de este grupo de artistas viene dada por varios puntos comunes. La instalación artística en la que el artista utiliza herramientas como la arquitectura, la luz y diversos aspectos de índole sensorial con el fin de generar sobre el espectador la inmersión en la obra. Los vemos como los precursores de un tipo de artista que da un salto cuantitativo en la relación artístico-instalativa que se produce con el espectador. A través de la búsqueda de esta inmersión en la propia obra, de esta introducción, cuasi integrativa de un público inicialmente ajeno a la obra y al artista.

Esta nueva búsqueda experiencial ligada al arte, pero ajena al espectáculo (existe una delgada línea que separa la instalación/obra artística del espectáculo, y esta línea se convierte con las nuevas realidades, AR, VR y ER, en una línea en constante tensión, una línea llevada al límite) el artista tiende a salir de un espacio contenedor tradicionalmente pensado para su exposición y difusión.

Las estrategias habituales pierden su validez, pero pueden ser adaptadas, las exigencias espacio-temporales y dimensionales comienzan a alejar de las galerías tradicionales a muchos de estos artistas.

Podemos empezar a ver el arte con una identidad nueva que se aleje del planteamiento de imagen especular tradicional como respuesta y reflejo de factores sociales, económicos, políticos, culturales y religiosos. Por ello también planteamos un tipo

de construcción particular que depende únicamente del creativo. No se trata de desprenderse de los elementos que apuntalan la identidad individual del artista, sino de permitirle redefinirlos, contrastarlos e incluso modificarlos con un fin comunicativo íntimo y consciente.

Consideramos la realidad extendida ER, como la heredera directa de las site-specific installation. Con los ejemplos artísticos mencionados anteriormente vemos "necesaria" la inmersión del público/espectador, no solo psicológicamente, sino también físicamente. Desarrollando está tecnología mas allá de la visión 360 o de la visión puntual, creemos que se apostará por un desarrollo mas completo e interactivo en el que nos solo nos moveremos por esta realidad sintética, sino que la interacción será mas completa y dinámica, permitiendo que se rompa esa barrera imaginaria, esa cuarta pared, que permitirá que el público pueda moverse libremente por el espacio.

Hasta ahora, estas "site-specific installations" han buscado espacios no normativos para poder concebir sus obras y de hecho muchas de ellas nacen a partir del propio espacio como elemento impulsor o motivador de la obra en sí misma. Permiten que el artista se plantee su propia obra en términos hasta ahora vetados para ellos, la monumentalidad suele ser uno de estos elementos vetados. Sobredimensionar la obra permite al espectador entender su propia escala humana como una realidad y lo aleja de sí mismo como medida de todas las cosas. Este, en cierto modo, desamparo, revierte en un cambio de percepción.

Modificando así las estrategias comunicativas entre el artista y el público. Por ello esta técnica, no solo permitirá al creativo acercar o mostrar su discurso más eficientemente, permitiendo una empatía más directa, pero esto invita a la creación de un nuevo lenguaje que nos permita dialogar con el espectador actual. Esta idea está ligada con la disociación que existe entre el discurso artístico actual y la recepción por parte del publico. Por ello sugerimos que quizá el lenguaje utilizado en los últimos años ya no es válido. Aunque no entremos en cuestiones específicas sobre esta problemática creemos necesario mencionar el sustancial cambio que ha sucedido en el campo de la comunicación para comprender la importancia de esta herramienta. Ahí radica la disociación entre el discurso artístico y el espectador. Ya no solo es que nos hemos desligado del discurso, sino que el lenguaje utilizado no es válido. ¿realmente pensábamos que podríamos seguir comunicándonos con el mismo lenguaje que hace 500 años o incluso hace 20 años? La exponencialidad con la que la tecnología crece y con la que somos capaces de asimilarla hace que, ya no solo el discurso como tal, sino la manera de transmitirlo quede invalidada. Parece ser que muchos artistas han optado por ampliar o dirigir la creación artística hacia el campo de la experiencia con el fin de conseguir un tipo de obra más inmersiva. Con ellas han buscado una comunicación mas directa e inmediata, generando espacios completos en los que incluir al público como parte esencial de la obra. Normalmente asociadas con obras de grandes dimensiones, consiguen, en su concepción un concepto global.

Esta noción general está relacionada con la complejidad de la obra, pasando de lo meramente objetual a una dimensión espacial y con este diseño espacial nace, a su vez, la necesidad de entender, no solo la escala humana, sino la ergonomía y el comportamiento. Será necesario cierto grado de previsión y crear una dinámica para un mayor entendimiento de la idea que se quiere mostrar.Es en obras como las de Team Lab, últimamente muy reconocible, gracias a la gran difusión que han obtenido a través de Instagram, en las que encontramos un precedente. Es indudable la belleza y cualidades estéticas que tiene este tipo de obras experienciales. Pero oscilan entre el arte y el espectáculo y aunque no en todas, si que sientan un precedente respecto a esta "capacidad traumática de la obra".

Con Black Waves: Lost, Inmersed and Reborn, Team Lab crea una sensación inmersiva tal que el espectador puede llegar a sentir el sentido del equilibrio afectado, el sonido, y la imagen es tan potente que puede marear al espectador. Teniendo en cuenta que esta no es una experiencia inmersiva total, resulta pertinente que mencionemos los peligros que se plantean al crear este tipo de obras.

Ocurre lo mismo con el ejemplo de Marshmallows con Nest. En este trabajo de la compañía en la que se explora la relación entre el hombre y la naturaleza aparece una continua demostración de las capacidades técnicas, de la búsqueda del asombro a través de estas competencias por encima de la concepción esencial de la obra.

Podríamos denominar a este entorno como entorno multisensorial, en el que intervienen nuevas convenciones fílmicas en las que se desdibujan las líneas que definen el tipo de proyecto que es. Resulta confusa por la propia espectacularidad de la técnica y por los resultados visuales. No hay que olvidar que se trata de una compañía con recursos privados que excederá a cualquier planteamiento o presupuesto que pueda hacer un artista.

La experiencia vivida por el público/espectador producen siempre un grado de transformación interior dada por la experiencia receptiva. Esto es lo que alejará cualquier actividad demostrativa de lo que podemos denominar arte.

Debemos entender la experiencia estética como algo íntimo, como un movimiento interno, armónico, de hondo calado que posiblemente identifiquemos con la percepción inmediata y concreta de una realidad sensible. Intuición y la contemplación. Se busca una obra artística que permita amplificar esta experiencia estética, que apostará por una idea de experiencia en un amplio sentido en la que no se busca la inmediatez, sino una búsqueda del acceso a la percepción sensible y a la trascendencia. Esta experiencia estética amplificada se asienta sobre las bases y el conocimiento del Homo Digitalis (Cendoya, 2013, p.140).

Las bases sobre las que nos asentamos son únicas, el mundo se ha transformado, naturalmente pero también forzadamente, en un mundo digital, somos capaces de asimilar

infinidad de datos y sobre todo visionar imágenes en cantidades hasta ahora desconocidas Así mismo somos capaces de entender la cohabitación de múltiples realidades ajenas y propias.

Describir el significado o lo que se entiende por inmersión, es necesario para una mayor comprensión de este tipo de obras. La inmersión es, en cierto modo, es el aislamiento total del entorno, la disociación con la realidad física respecto a lo que estamos experimentando virtualmente. Aunque inmersión ha acabado por ser un término manido, resulta muy descriptivo para el tema que nos ocupa.

Veremos como este proceso inmersivo ha resultado progresivamente natural en la historia del arte, donde las obras de tipo instalativo han actuado como precursoras abriendo el camino para permitir que la VR, ER se introduzcan naturalmente en el campo artístico.

3. INSTALACIONES ARTÍSTICAS. UN NUEVO MODO DE ARTE

Las instalaciones artísticas aparecen para cubrir una necesidad. Tratan de dar respuesta a aquellas manifestaciones artísticas y conceptuales, asociadas a la modificación del tiempo y del espacio, que no tenían cabida en otras artes como la Pintura y la Escultura. El espacio y el tiempo son la materia prima de estas experimentaciones, expresiones artísticas con conceptos cercanos situaciones arquitectónicas.

Progresivamente se va produciendo un salto conceptual en el que el protagonista de la obra artística deja de ser un objeto contemplativo, para pasar a ser una circunstancia espacio temporal que va cambiando según la percepción del espectador: que finalmente se convertirá en el protagonista de la obra de arte.

3.1. El espacio como soporte físico de la obra de arte

La propuesta de Marcel Duchamp para la exposición retrospectiva de arte surrealista First Papers of Surrealism, en 1942, fue una instalación llamada A mile of string. Frente al convencional modo de exponer el resto de las obras de la muestra, Duchamp optó por llevar su obra al espacio. Consistía en una cuerda de una milla de longitud que se iba enredando entre todo el espacio de la exposición planteando un nuevo modo de llegar al espectador a través de la modificación del espacio. Por primera vez se propone que el Arte trascienda el objeto y suceda en el espacio.

3.2. Del objeto artístico al espacio. La obra de arte como originadora del espacio

Previamente, en el Manifiesto Realista de Gabo y Pesvner (1920), aparecen referencias que plantean las nuevas relaciones espaciotemporales que deben fundamentar la

práctica artística más allá de lo que había supuesto la cuarta dimensión en el cubismo. Desde entonces aparecerán constantes referencias a los ritmos cinéticos estableciendo como punto de interés la descomposición del movimiento realizada por las vanguardias, de los futuristas a Duchamp, de las experiencias de la Bauhaus a los móviles de Calder. En definitiva, la obra de arte como elemento modulador del tiempo en un espacio.

En 1955 se realiza la exposición El Movimiento, en la Galería Dense René. Las obras expuestas proponían experimentos lumínicos y ópticos a través de movimientos de formas y colores en función de la posición del espectador. Se produce un salto en el que el objeto expuesto se convierte en generador de sinergias espaciales en su entorno próximo. Propiciando su modificación espaciotemporal en sintonía con la percepción de las personas que lo contemplan.

Moholy-Nagy en su obra el Modulador Luz-Espacio, plantea un mecanismo tridimensional realizado en materiales reflectantes, metálicos, transparentes y translúcidos que se comportan de diferente modo frente a la luz proyectada, generando luces y sombras de color que van variando la percepción global al ritmo del movimiento de la obra.

La obra de arte se convierte de este modo en generadora de espacio, luz y color perdiendo su condición de objeto para convertirse en un mecanismo que transforma una realidad ya existente. EL espectador sigue siendo un mero espectador, si bien se produce una relación dinámica con el objeto artístico.

3.3. La geometría como soporte físico de la instalación.

Al mismo tiempo que se desarrollaba el movimiento cinético, Dan Flavin propone, para la Green Gallery de Nueva York, una instalación que consistía en situar varios tubos de luz de neón de colores sobre una caja blanca, en las paredes y el suelo, controlando a su vez el paso de la luz exterior.

De esta manera, por primera vez, incorporó la geometría del espacio como soporte para su obra modificándola y variando por tanto la percepción espacial de los observadores. De nuevo la persona sigue siendo un agente externo al arte, si bien el hecho de poder recorrer la nueva geometría del espacio hace que la relación empiece a ser variable en el espacio y en el tiempo.

3.4. El arte como agente transfigurador del espacio y el tiempo

Doug Wheeler realiza la instalación SA MI DW SM 2 75, en 1975, que consiste en un espacio iluminado mediante una luz halógena ultravioleta y de cuarzo.

La instalación se presenta ante el observador como un espacio plano encuadrado en un marco infinito, sin sombras. En su interior el espectador se encuentra desorientado ya que su vista no le da información suficiente, y tiene que recurrir a otros sentidos para

percibirlo —sinestesia, La sinestesia trata de difuminar las fronteras entre los sentidos armonizando nuestras sensaciones —. Es la representación del desierto, un lugar infinito. Doug Wheeler nació en 1939 en el desierto de Arizona. El mismo señalaba que su obra estaba condicionada por el hecho de vivir en Arizona. Al hablar de sus paisajes se refiere a las extensiones infinitas del desierto y a su luz intangible.

James Turrell afirma que "la luz manipulada puede alterar el carácter del espacio, crearlo u ocultarlo, alterando sus dimensiones percibidas" (Maderuelo, 1990, p. 190). La luz se transforma en una sustancia material que modelada el espacio que la aloja.

La luz, el espacio y el tiempo son tres contantes que se repiten en la obra de Turrell. Las obras de Turrell son experienciales (Turrel, 1996), difíciles de transmitir mediante una fotografía. El espacio te envuelve provocando una inmersión de color, del mismo modo que los cuadros de Mark Rothko disuelven los límites de la geometría del espacio. "Mientras Rothko desmaterializa sus cuadros haciéndolos luz, Turrell en sus instalaciones hace la luz material." (Vallespín Muniesa, 2003).

3.5. El espacio colonizado por materia fenomenológica

Los fenómenos visuales y lumínicos, provocados por un material como el vidrio, desencadenan una complejidad de relaciones espaciales de transparencias, reflejos y refracciones que tienen uno de sus máximos en la obra de Dan Graham como por ejemplo en su obra Two Cubes, One Rotated 45º (Graham, 1992.p 86).Dependiendo de la situación solar y de la naturaleza intrínseca de cada material se van sucediendo efectos de transparencias, refracciones y reflexiones que eventualmente van coloreando el espacio al que acotan, afirmando, modificando, o disolviendo sus límites.

3.6. El espacio dentro del espacio. Intersticios del arte.

En 2011 Anish Kapoor realiza Leviarhan. Una actuación hinchable que invade el espacio del Gran Palais de Paris, tiñendo el espacio contenido de color rojo y provocando, a su vez, la visión filtrada del palacio a través de la piel coloreada del artefacto hinchado. En el interior de la obra se produce una inmersión cromática — lo que Carlos Cruz-Díez denomina Cromosaturación (Cruz-Díez, 2009, p.134) — que desvela un espacio paralelo al espacio intersticial que sucede entre la fachada interior del palacio y el volumen del artefacto hinchado. Para Carlos Cruz-Díez, "Cromosaturación es hábitat artificial compuesto por tres cámaras de color, una roja, una verde y otra azul, que sumergen al visitante en una situación monocroma absoluta."

3.7. Arte como transformación de una realidad existente mediante una percepción distorsionada del paso del tiempo.

También en 2011, Olafur Eliasson realiza una instalación sobre la cubierta del museo ARoS, en Aarhus (Eliasson, 2012). Un anillo de vidrio de color forma un paseo

transitable que va adquiriendo las tonalidades del arco iris completo. El espacio interior y la visión del espectador se va tiñendo secuencialmente de color como si fuera percibiendo el paso del tiempo de un modo acelerado.

Se produce una inmersión polícroma gradual que da la sensación de un transcurrir acelerado del tiempo, como si pasara un día entero al recorrer su anillo completo. No se trata de modificar la realidad, sino de alterar la percepción que se tiene de ella.

3.8. Arte interactivo. El espectador como elemento activador de la obra de arte.

Cuando la lectura de la obra se convierte en parte del proceso creativo, el usuario interactúa con la obra marcando su evolución y el modo en el que es percibida: hasta el punto en el que la obra carece de sentido hasta que la presencia del espectador, en el sitio y el momento preciso, desencadena el proceso creativo basado en la lectura de una nueva realidad.

Así ocurre con las instalaciones que emplean la anamorfosis: con un efecto basado en la perspectiva, todo el espacio versa entorno a un punto preestablecido en el que el espectador establece una relación diferente con el lugar mediante una percepción única, en tiempo y en el espacio, con la obra de arte.

3.9. Realidad retardada. Un gran paso hacia la realidad extendida.

En el año 1974, Dan Graham propone un salto mayor en el tiempo y el espacio en su Time Delay Room. La propuesta consistió en diez diferentes instalaciones con una propuesta común que consistía en mostrar imágenes grabadas en directo que posteriormente eran retransmitidas con un pequeño desfase de tiempo. La primera de la serie, Present Continuous Past(s) se exhibió por primera vez en Colonia: supuso un cambio de paradigma en las instalaciones artísticas al conseguir que el espectador participe a la vez como sujeto y objeto de exposición. Las salas parcialmente recubiertas de espejos provocan interrelaciones espaciotemporales (Graham, 1979, p. 7).

En las sucesivas versiones de Time Delay Room se producen diferentes configuraciones de habitaciones, espejos, cámaras y monitores, pero siempre bajo el mismo concepto. En todas ellas se produce una alteración perceptiva del tiempo presente en un espacio, que se entremezcla con otro espacio que refleja un pasado cercano propiciando una nueva realidad producto de distintos espacios y sucesivos tiempos protagonizados por el espectador. Una realidad retardada, o amplificada en su percepción temporal, que parece anunciar una mezcla entre diferentes realidades con el tiempo y el espacio, de nuevo, como protagonistas. Dos espacios, dos (o más) tiempos y una única percepción de una nueva realidad. Como, veremos, nos propone la Realidad Extendida.

4. EL MITO DE LA CAVERNA DE PLATÓN. DOS REALIDADES SIMULTÁNEAS

Platón plantea el La República el mito de unos hombres que viene encadenados en el interior de una caverna. Solo pueden observar sombras reflejadas en una pared que son la proyección, por medio de la luz del fuego, de otros hombres libres en el exterior. Los hombres del interior desconocen el origen de las sombras y los del exterior su existencia. Son dos mundos paralelos que conviven de manera aislada hasta que un hombre del interior es liberado y toma descubre. Lo real y virtual cobran sentido por la existencia del otro. La realidad extendida plantea una situación mixta en la que lo real se alimenta de lo virtual y lo virtual cobra sentido al ser reflejo de lo que en el mundo real se presenta.

5. REALIDAD EXTENDIDA, UN NUEVO CAMINO CREATIVO. REVISIÓN DEL MITO

El itinerario creativo recorrido por estas instalaciones artísticas evidencia una evolución desde la transformación de la geometría del espacio, a la anhelada inmersión del espectador en un espacio trasfigurado. Se trata de un camino de transformación del espacio y el tiempo que, llegado a un punto, se ve limitado por lo material, lo tangible. Es en ese momento cuando la Realidad Extendida permite generar una nueva vía creativa en la que la modificación del espacio virtual, de la mano del real tenga como resultado una obra de arte total a través de la interacción preceptiva por parte del espectador.

Utilizar la Realidad Extendida nos permite alterar aspectos físicos de la realidad, su geométrica materialidad; disolviendo sus límites o proponiendo unos nuevos; cualificando la atmosfera (Zumthor, 2009) que configura el espacio; proponiendo un nuevo tempo que modifica la percepción que nos llegan a través de los sentidos. En este entorno de inmersión parcial en una nueva realidad, que es una extensión de la real, cobra sentido mantener la interacción con la materialidad existente y a la vez poder compartir la experiencia con otros espectadores haciendo que la experiencia sea plena. Dos espacios y dos tiempos complementarios que interaccionan entre sí y que es percibido por el hombre de un modo nuevo que hasta ahora no era posible. Una relación espacio-temporal ya anunciada en el mito de Platón.

6. BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (2012). *El complot del arte.* Ilusión y desilusión estéticas. Amorrortu.

Baudrillard, J. (2016). *El crimen perfecto.* Editorial Anagrama. Argumentos.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro.* Editorial Kairós.

Bauman, Z. (2017). *Vida líquida.* Espasa Libros. Colección Austral.

Botella, García-Palacios, Baños y Quero. *Realidad Virtual y Tratamientos Psicológicos.* (2007). Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de enlace. C.Med. Psicosom, (Nº82) https://www.researchgate.net/publication/28229386_Realidad_virtual_y_tratamientos_psicologicos

Bueno, F.J. (2017). *Sobre la experiencia estética. Fundamentos y actualidad.* Editorial Universidad Francisco de Vitoria.

Cadoz, C. (1994). *Las realidades virtuales.* Debate Dominós.

Cendoya, R. (2013). *rEvolución. Del homo sapiens al homo digitalis.* Sekotia.

César Schara, J. (2001). *Carlos Cruz-Díez y el arte cinético.* Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Cruz-Díez, C. (2009). *Reflexión sobre el color.* Fundación Juan March.

Eliasson, O. (2012). *Experience.* Phaidon.

Graham, D. (1992) *Ma position-Écrits sur mes oeuvres.* Les presses du réel.

Judd, D. (1975). *Donald Judd: Obras completas 1959-1975. Malevich la inde-pendencia de la forma, el color y la superficie.* Imprenta de la Escuela de Arte y Diseño de Nueva Escocia y la New York University Press.

López-Pellisa, T. (2015). *Patologías de la realidad virtual. Cibercultura y ciencia ficción.* Fondo de cultura económica.

Maderuelo, J. (1990). *El espacio raptado. Interferencias entre Arquitectura y Escultura.* Mondadori España

Pérez Herranz, F.M. (abril 2009) *Realidad virtual y materialidad.* Eikasia. Revista de Filosofía,(año IV, 24 extr) [Consultado el : 20 de junio de 2019].

Platón. (1997). *La República.* Alianza,

Rothko, M. (1997). *Catálogo de la Exposición en 1987.* Fundación Juan March.

VV.AA. (2000). *Campos de fuerzas. Un ensayo sobre lo cinético.* MACBA.

Turrell, J. (1993). *Catálogo Exposición.* Fundación La Caixa.

Vallespín, A. (2003) *El espacio arquitectónico aprehendido desde la obra de Mark Rothko.* [Tesis doctoral Universidad Politécnica de Madrid] Repositorio UPM http://oa.upm.es/289

VV. AA. *"A Study of Virtual Reality".* (Mayo-Junio 2017). International Journal of Trend in Research and Developmente, (Volume 4(3). Department of BCA and MSc SS, Sri Krishna College of Arts and Science, Kuniamuthur, Coimbatore, India. https://www.researchgate.net/publication/320517587_A_Study_of_Virtual_Reality

Zumthor, P (2009). *Atmósferas.* Gustavo Gili.

33

CULTURA DE CONSUMO EN LOS ENTORNOS VIRTUALES. UN ANÁLISIS DESDE EL PENSAMIENTO COMPLEJO

Richard Priscal Palacios[1]

La cultura de consumo global como modelo vertebrador del mundo actual ha generado notorias transformaciones en sociedades globales organizadas de acuerdo a los parámetros centrales del hiperconsumo y la hiperconectividad. La influencia de las tecnologías ha colonizado gran parte de la vida privada de las personas y están siendo importantes en los estilos de vida hegemónicos, perpetuando la fascinación por los distintos dispositivos tecnológicos existentes. Desde la perspectiva del pensamiento complejo y como propósito central esta indagación busca explicaciones más globales sobre los impactos bio-psico-sociales del consumo en los entornos virtuales. Esta indagación se propone conocer, describir y comprender la complejidad de las nuevas prácticas de consumo en los nuevos entornos virtuales. Centrada en una metodología de tipo documental y de acuerdo a una profunda revisión bibliográfica y hemerográfica este artículo ofrece nuevas miradas para la comprensión de un tema complejo y multidimensional. En el actual proceso de hibridación entre los seres humanos y las máquinas se están generando transformaciones importantes en la condición humana, en las relaciones humanas y en el modelo de familia. La hiperconectividad tecnológica ha reforzado la mercantilización de la vida y la cultura del desecho como dimensiones centrales de la vida cotidiana.

1. INTRODUCCIÓN

La cultura de consumo global como sistema vertebrador de las actuales sociedades ha generado profundas y multidimensionales transformaciones en la vida cotidiana. El modelo alimentario agroindustrial, el hiperconsumo, la dependencia tecnológica y la cultura del desecho como dimensiones centrales de la vida cotidiana orientan la vida de millones de personas en el mundo entero.

1. Cursando Doctorado en Pensamiento Complejo en la Multiversidad Mundo Real Edgar Morin de México (en etapa de Tesis: La cultura de consumo global desde la perspectiva del pensamiento complejo). Egresado del Instituto de Profesores Artigas (IPA) de Uruguay en la especialidad Historia y Magíster en Estudios Contemporáneos de América Latina por la Facultad de Ciencias Sociales de Uruguay y la Universidad Complutense de España (Tesis: Las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos Montevideanos).

La cultura de consumo global como máxima expresión de la omnipresente cultura mundo ha instalado la idea de que el consumo es la herramienta por excelencia para alcanzar el bienestar individual y la buena vida. La civilización del consumo ha subvertido totalmente la vida cotidiana y ha profundizado especialmente un consumo tecnológico que ha cambiado sustancialmente la vida en el planeta.

Diversas perspectivas teóricas han expresado que la cultura de consumo global ha extendido la idea de que todo es objeto de consumo lo que ha profundizado la mercantilización de la vida, el desarrollo de la hiperconectividad y la cultura del desecho.

Caracteriza a las sociedades de consumo la figura del usuario-cyborg definido por la fascinación tecnofílica, la claustrofilia y la hiperconectividad como valores centrales de su vida cotidiana. En este marco la cultura de consumo global ha profundizado el consumo y extendido la vigilia en un mundo pensado para el ocio y el entretenimiento.

Desde la perspectiva del pensamiento complejo y como propósito central esta indagación busca explicaciones más globales sobre los impactos bio-psico-sociales que la cultura tecnológica está teniendo en la vida cotidiana.

La comprensión de la cultura de consumo global y la subversión tecnológica de la vida cotidiana desde la perspectiva del pensamiento complejo permite relacionar todo un entramado de situaciones e interacciones que desde el paradigma simplificador clásico se encontraban compartimentadas y acotadas a explicaciones insuficientes de la realidad.

Problematizar sobre un modelo cultural que se sustenta en el consumismo y la cultura del desecho como esquema organizador de la vida es asumir éticamente una mejor comprensión de los problemas globales.

Desde una perspectiva relacional, se considera pertinente visualizar de qué manera la cultura de consumo global influye en las prácticas de consumo de las sociedades globales y refuerza el rol de los entornos virtuales como dispositivos disciplinantes.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Esta indagación de carácter cualitativo tiene como propósito la revisión de conceptos y categorías que den cuenta del hiperconsumo en los entornos virtuales en el contexto de las actuales sociedades latinoamericanas.

Centrada en una metodología de tipo documental, estará orientada por la perspectiva del pensamiento complejo para la identificación y construcción de categorías que hagan visible el multidimensional universo de la cultura de consumo en los entornos virtuales.

Estará sustentada en la idea de pensar en términos organizacionales, relacionales e integradores a la vez que intentará traducir la complejidad de la realidad sin separar el objeto-sistema de su entorno, ni de nuestra mirada cognoscente.

Esta investigación está basada en una profunda revisión bibliográfica y hemerográfica que da cuenta del estado del conocimiento referente a la cultura de consumo global y permite la construcción de nuevas perspectivas para pensar abordajes en relación con los impactos y con las sinergias que tienen lugar a partir del consumo en los entornos virtuales.

La perspectiva del pensamiento complejo de Morin permite una nueva mirada sobre el consumo en los entornos virtuales que habilita a que el tema sea revisado, debatido y problematizado de acuerdo a nuevos parámetros epistemológicos.

Desde el paradigma complejo de Morin (1999a, 1999b, 2003, 2011) la cultura de consumo global y las nuevas prácticas de consumo en los entornos virtuales pueden verse como un sistema multidimensional en el que sus elementos constitutivos se presentan como partes de un tejido dinámico y complejo. Es pertinente pensar en la cultura de consumo como una globalidad sistémica, abierta, histórica y contextualizada lo que habilita a pensar en un objeto relacional y cambiante.

La intertextualidad como recurso para el dialogo de las distintas visiones teóricas presentes en este trabajo promoverá la reflexión dialógica y la construcción de explicaciones más ricas y globales sobre las dimensiones centrales de la cultura de consumo global.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Señala Castells (2000) que los medios de comunicación en las décadas posteriores a la segunda guerra mundial han tenido un papel relevante en la conformación de la cultura y como instrumento de propaganda.

En la segunda mitad del siglo XX se diseña toda una cultura del pensamiento único a través de una serie de dispositivos e instituciones que exportaron todo un sistema de valores hegemónicos a nivel mundial. Valores, prácticas de consumo y estilos de vida se han transmitido gracias a la publicidad, la televisión, el cine, internet, la familia, la escuela y las múltiples interacciones que todo esto ha generado. Se fue gestando una cultura del entretenimiento, de lo superfluo y del individualismo donde principalmente la televisión educó para el consumo de determinadas formas de entender la vida en sociedad.

A partir de finales de los años setenta del siglo pasado, se produjo una aceleración de los cambios anteriores a partir de la expansión de la microelectrónica, de los automatismos y de la informática, que ha dado lugar a nuevos medios de comunicación, robots y

ordenadores. Todos los cambios económicos, sociales y tecnológicos que han sucedido a partir del nacimiento de la sociedad de consumo, nos han llevado a la nueva etapa, en la que nos encontramos. Las tecnologías de la información y de la comunicación han dado lugar a la sociedad de la información que ha privilegiado, entre otras cosas, a una nueva forma de ser y estar en el mundo.

Como afirma Cortina (2003) en esta era del acceso en el que a través de las distintas redes de consumo se llega a todos los lugares del mundo, ha quedado subordinado el tiempo humano al universo comercial de esta era del consumo. Señala en este sentido que la creencia social más extendida en las sociedades de consumo ha sido y es la promesa de felicidad a través de la acumulación de bienes de mercado.

Para Castells (2000) en las últimas décadas del siglo XX se gestó un nuevo modo de producir, comunicar, gestionar y consumir que responde al reacondicionamiento de un sistema capitalista atravesado por un nuevo paradigma tecnológico articulado en torno a las tecnologías de la información, la economía global y la cultura digital de la era de la red.

Para Hobsbawm (1998) la ideología del progreso sustentada conceptualmente en el dominio de la naturaleza, en una tecnología revolucionaria transformadora de la vida cotidiana y en la instalación social de lo nuevo como lo mejor, dio lugar a un ser humano imprescindible para el sistema económico en tanto consumidor de bienes y servicios que busca la propia satisfacción de sus necesidades.

Frieden (2007) ha señalado que en las últimas décadas del siglo XX el capitalismo global se ha instalado como una realidad totalmente naturalizada en la vida cotidiana y en las relaciones internacionales. Las importantes innovaciones en los transportes y las comunicaciones transformaron ostensiblemente la economía y la cultura global generando una red que integra a los consumidores, los fabricantes, los inversores, los comerciantes, los agricultores y en definitiva a todos los actores que forman parte del capitalismo global.

La revisión bibliográfica sobre la cultura de consumo global en la actual era planetaria señala que la misma ha generado transformaciones considerables en la vida cotidiana, principalmente en las zonas urbanas. Se presenta como parte de un modelo de desarrollo capitalista que privilegia el consumo depredador, irresponsable y superfluo como marco referencial para la vida.

> El desarrollo ininterrumpido del complejo técnico-económico-industrial-capitalista de nuestra civilización implica un crecimiento continuo de las necesidades y los deseos suscitados por el binomio producción/consumo. A pesar de comportar zonas de pobreza y subconsumo, nuestra civilización, con el apoyo de las tentaciones publicitarias y de otro tipo, fomenta el hiperconsumo (Morin, 2011, pág. 225).

La característica central de la sociedad de consumo es que este –el consumo– es una necesidad creada artificialmente, en tanto es una condición para el funcionamiento del orden económico imperante, basado en la permanente producción de bienes, servicios y experiencias para el disfrute de las cada vez más sociedades globales.

> Aunque contiene zonas de pobreza y de subconsumo, nuestra civilización estimula el consumismo, espoleado por la obsolescencia rápida de los productos, el fomento del usar y tirar en detrimento de lo duradero, la sucesión acelerada de las modas, la incitación permanente a lo nuevo, la preocupación individualista por el estatus o *standing*, así como las frustraciones psicológicas y morales que hallan un consuelo pasajero en la compra y el abuso de bebidas, alimentos, objetos y *gadgets* (Morin, 2011, págs. 225-226).

En las últimas décadas, la profunda reestructuración del capitalismo produjo todo un modelo de consumo sustentado en la mercantilización de todas las cosas. La propagación de la cultura de consumo global se ha convertido en la máxima expresión de la vida cotidiana en tanto se ha instalado la idea de que el consumo es el camino para la realización de los proyectos individuales.

Schwab (2016) señala que en las sociedades modernas occidentales la vida se presenta como una cuestión de elegir y maximizar la libertad individual para alcanzar un mayor bienestar. Al tener una impresionante variedad de objetos de consumo se ha instalado la idea de que se trata de maximizar la elección para maximizar la libertad que proporcione el bienestar tan anhelado. Pero al tener tantas expectativas por la gran cantidad de productos disponibles aumentan las posibilidades de experimentar la sensación de culpa por una mala elección.

> El hipercapitalismo, fuerza motriz de la mundialización económica; la hipertecnificación, grado superlativo de la universalidad técnica moderna; el hiperindividualismo, que materializa la espiral del átomo individual ya liberado de las ataduras comunitarias a la antigua; el hiperconsumo, forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial. Estas lógicas en interacción incesante componen un universo dominado por la tecnificación universal, la desterritorialización acelerada y la comercialización exponencial planetaria. En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores (Lipovetsky, 2010, pág. 34).

El hipercapitalismo tiene en la hipertecnificación uno de los soportes más importantes para la reproducción de la sociedad de consumidores. Las tecnologías han invadido la vida cotidiana y transformado el trabajo, el ocio, el confort y la dependencia social hacia todas las novedades y soluciones que promete el nuevo universo tecnológico.

Delgado (2011a) advierte en este sentido que el gran desarrollo científico y tecnológico ha transformado los modos de ser y pensar en la sociedad contemporánea a escala planetaria. Este desarrollo iniciado con las dos primeras revoluciones industriales y profundizado desde mediados del siglo XX ha instalado la idea hegemónica de lo nuevo como patrón dominante de la vida cotidiana.

> La vida cotidiana se subvierte mediante la destrucción de las formas de vida y la instrumentación de un modo material único de realización de la vida. La subversión material de la vida cotidiana por los productos del conocimiento y la tecnología ha conducido a la mejora de las condiciones de vida de una parte significativa del mundo, pero este no es el único resultado. La estandarización de la vida humana y la pérdida de la sociodiversidad son resultados igualmente notables, aunque absolutamente destructivos e indeseables. (Delgado, 2011a, págs. 21-22).

Mitcham (1989) ha sido muy preciso al advertir de los impactos sociales, culturales y ambientales por los desarrollos científico-tecnológicos que han tenido lugar en las últimas décadas del siglo XX. Esto ha dado lugar a una serie de interrogantes relacionadas con el significado de la tecnología y con las múltiples dimensiones de la vida en los que indudablemente interfiere.

Delgado (2011 b) ha sido muy claro al afirmar que en la segunda mitad del siglo XX las sinergias entre vida cotidiana, ciencia y tecnología han sido tan significativas que han influido notablemente en los cambios sociales. Los procesos productivos, el consumo y la vida cotidiana están profundamente definidos por la tecnología.

Las reflexiones de Delgado (2011 a, 2011 b) y de Mitcham (1989) permiten problematizar sobre la cultura de consumo global y las transformaciones que la tecnología ha generado en la vida cotidiana. Las transformaciones generadas han creado una nueva sociedad adoradora de los artefactos tecnológicos y de los entornos virtuales que disciplinan para el consumo.

Delgado (2011a) entiende que la depredación de la naturaleza y la unificación de las subjetividades han sido posibles gracias a la ideología del industrialismo quien ha convertido totalmente inarmónica la relación con la naturaleza. Esta ideología ha naturalizado el consumo, la dependencia de los artefactos tecnológicos y la vida en los entornos virtuales.

La ideología del consumismo, sostiene Cahill (2001), ha logrado posicionarse de forma hegemónica a nivel global y se expresa como ideario superior para las poblaciones del mundo lo que ha significado la entronización de los estilos de vida privatizados. El gran desarrollo tecnológico y la publicidad como soporte de los actuales patrones de consumo hace insostenible la vida en armonía con la naturaleza.

En el mismo sentido Mitcham (2012) sostiene que la tecnología tiene mucho que ver con los grandes problemas y desafíos que presenta la humanidad en este siglo XXI y que amerita una valoración acerca de la condición tecnohumana en la que se desarrolla nuestra existencia.

Cupani (2018) ha afirmado recientemente que la sociedad occidental de los siglos XX y XXI ha universalizado el concepto de la eficiencia como la mejor forma de desarrollar la vida en sociedad ya que es presentado como sinónimo de progreso, libertad, rapidez y racionalidad. La tecnología y la racionalidad sostienen la creencia de que vivimos por y para el progreso, aumentando nuestra dependencia de los artefactos modernos.

Esto quiere decir que la tecnología tiene distintos rostros y que puede ser tanto un instrumento de poder y destrucción como también útil para vivir mejor. Las personas se comportan como usuarios semivoluntarios y dependientes de artefactos y sistemas de inteligencia.

La actual cultura de consumo global es un fenómeno transcultural que sedimenta sus valores a escala global reconfigurando el sentido y la experiencia de la vida. Morin (1999, 2003, 2006, 2015) ha expresado que la ciencia y la tecnología han transformado profundamente la vida cotidiana y que los parámetros esenciales del desarrollo actual han conducido a una crisis cultural y sistémica global.

En la misma dirección, Delgado (1999a, 1999b) alerta sobre los grandes problemas ecológicos como fruto de los sistemas productivos depredadores y los estilos de vida modernos.

La cultura de consumo global definida por Zamora (2012) como la confluencia de múltiples y nuevas experiencias, nuevos modos de nombrar y representarnos el mundo y las distintas maneras de entendernos a nosotros mismos, ha generado profundas transformaciones en las prácticas de consumo y los estilos de vida.

Lipovetsky y Serroy (2010) también han definido a la actual cultura de consumo como una hipercultura universal diseñada por el capitalismo y que tiene un sistema de valores y metas inseparables de la industria comercial, impregnando todas las actividades humanas y reconfigurado el mundo en que vivimos, expresándose principalmente mediante el hiperconsumo, el hiperindividualismo y la hipertecnología. Es la era de un consumo cargado de imágenes y de una cultura que unifica el planeta mediante la globalización mercantil de todas las cosas.

La denominada "cultura mundo" (Lipovetsky, 2010) se propaga por todas las zonas urbanas principalmente mediante las "catedrales de consumo" (Ritzer, 2000) difundiendo una serie de ideales con pretensiones de universalidad que impactan considerablemente estimulando el consumo material y simbólico, reforzando la adhesión a una cultura del desecho que ha hecho del use y tire una expresión cotidiana e instalando el consumo como "sentido de vida" (Moulian, 1998).

La cultura de consumo global manifestada como nunca antes en los entornos virtuales se ha convertido en el marco de referencia por excelencia para las actuales sociedades.

> El triunfo del hipercapitalismo no es solo económico, también lo es cultural: se ha convertido en el esquema organizador de todas las actividades, el modelo general de actuar y de la vida en sociedad. Se ha apoderado del imaginario, de los modos de pensar, de los fines de la existencia, de la relación con la cultura, con la política y con la educación (Lipovetsky & Serroy, 2010, págs. 41-42).

Se desprende que la cultura del hipercapitalismo ha diseñado una serie de dispositivos ideológicos para la construcción de una concepción del mundo centrada en el consumismo como mecanismo de dominación social.

> Emplear la expresión cultura de consumo es subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no solo como utilidades y, segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la acumulación de capital, la competencia y la monopolización que operan dentro de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales (Featherstone, 1991, pág. 144).

Para Bauman (2004) en la sociedad posmoderna los sujetos son considerados consumidores y la vida como una perpetua salida de compras en un mundo diseñado para el almacenamiento de objetos de consumo.

> El mundo está lleno de posibilidades como una mesa de buffet repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son consumidores, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades: la necesidad de desechar algunas opciones y dejarlas inexploradas. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones (pág. 69).

Esta realidad ha generado una cultura de mercado que ha erosionado todos los parámetros éticos que limitaban su expansión y ha profundizado la idea del consumo como motor del desarrollo y como máxima expresión de la vida cotidiana.

Ampliando este concepto, Ritzer (2000) señala que las "catedrales de consumo" han creado una verdadera revolución en los medios de consumo estimulando experiencias continuas de consumo, entretenimiento y bienestar. Estas catedrales de consumo tienen en común la arquitectura, la distribución de espacios y la preparación del entorno para brindar a los ciudadanos la máxima sensación de libertad y felicidad.

> Los nuevos medios de consumo se pueden considerar "catedrales del consumo"; es decir, para muchas personas poseen un encantado –y a veces sagrado– carácter religioso. Con el fin de atraer a un número de consumidores cada vez mayor, dichas catedrales del consumo necesitan ofrecer –o, al menos, aparentar que ofrecen– unos escenarios cada vez más mágicos, fantásticos y encantados en los que consumir (Ritzer, 2000, pág. 19).

La cultura de consumo se expresa cada vez más mediante imágenes que definen momentos ideales y accesibles a nuestras posibilidades. Cada imagen publicitaria desnuda nuestras carencias, proyecta nuestras expectativas y predispone a naturalizar cada vez más las prácticas de consumo asociadas a la realización personal.

> Después del espectacular desarrollo de los medios de comunicación de masas, que en estas últimas décadas han ido trasformando el planeta en una "aldea global" conmovida por la "explosión informativa", hoy nadie duda del importantísimo papel que desempeñan en todas las esferas de la vida de la sociedad moderna. No solo son medios que llegan a todos los ámbitos y rincones del planeta, no solo son medios que permiten lograr casi la instantaneidad de la noticia, no solo han configurado una civilización que también podemos caracterizar como civilización de la imagen, sino que –y esto es lo que aquí nos interesa– son instrumentos idóneos para la dominación ideológica y cultural (Ander-Egg, 2005, pág. 145).

El marketing y la publicidad sostienen el control que se ejerce sobre las personas teniéndolos lo suficientemente estimulados para adquirir los objetos y servicios con los que conviven diariamente. La existencia de una manipulación de carácter multidimensional por parte de la publicidad y el marketing, principalmente visible en los distintos dispositivos tecnológicos usados cotidianamente, genera una sociedad preparada para integrar la idea de que el consumo en sus distintas vertientes es la herramienta para la búsqueda de la felicidad a la vez que la mejor forma de hacer frente a las carencias y las adversidades.

También Paradelo (2013) expresa que la cultura de consumo capitalista es una forma de dominación y control del deseo sostenido por una manipulación comercial constante que tiene el propósito de crear un ser humano vaciado éticamente y predispuesto al consumo.

> Así, lo determinante es la función inmediatamente social, de intercambio, de comunicación, de distribución de los valores a través de un cuerpo de signos. El consumismo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo, es decir, una moral, un sistema de valores ideológicos, y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio (Paradelo, 2013, pág. 30).

Cortina (2003) se refiere al homo consumens como el ser humano con capacidad de consumir día y noche en un universo globalizado y condicionado por la propaganda y por sus propios deseos.

Para Delgado (2011a), el consumismo se impone como ideología dominante estableciendo la centralidad de un sujeto consumidor atento a la búsqueda de la felicidad mediante la satisfacción de determinadas necesidades creadas artificialmente.

> El triunfo de la ideología del consumismo cambió la idea tradicional de producir para satisfacer necesidades por la de producir para el consumo. Se transitó hacia la creación de necesidades de consumo y su consecuente satisfacción. El fenómeno, además de económico material, es ideológico y espiritual. (pág. 117).

Este modelo consumista se desarrolla exponencialmente en los distintos entornos virtuales donde realmente tiene un papel vertebrador para la vida de las personas. El consumismo como ideología fundante e integradora se entiende por el desarrollo de la obsolescencia acelerada, la publicidad y el crédito.

Como señala Rabello (2001) la cultura de consumo, a partir de las imágenes propagadas por los medios, define una nueva ciudadanía donde niños, adolescentes y jóvenes se disputan los bienes de consumo a partir de la construcción de una realidad guionada por los medios de comunicación.

"Pero podemos ver cómo las nuevas generaciones –niños y adolescentes– que no conocieron el mundo sin televisor, sin auto, sin teléfono, e incluso sin computadora, parecen mucho más gusto con estas transformaciones que asustan y angustian a las generaciones de los mayores" (Rabello, 2001, pág. 55). La cultura de consumo construye ambientes favorables para que los procesos de socialización sean orientados por unos medios de comunicación y una publicidad cada vez más presentes en la vida cotidiana.

> La cultura de consumo, apoyada en las imágenes vehiculizadas por los medios, donde los anuncios y propagandas de productos integran nuestra cotidianeidad, desencadenó un proceso por el cual el lugar del niño y del joven en la cultura fue redefinido, originando nuevas prácticas culturales que confrontan la posición social que el niño ha ocupado en la sociedad moderna. (Rabello, 2001, pág. 60).

En un contexto global de consumo la creación de las necesidades resulta fundamental para el mantenimiento del sistema. La naturalización en la vida cotidiana de la publicidad facilita la creación de una sociedad de consumidores.

> La función de la publicidad y la propaganda que acompaña la expansión del comercio tiene en el nivel implícito una connotación ideológica, política y cultural: configurar el carácter social o personalidad básica de los hombres y mujeres de la sociedad de consumo. (Ander-Egg, 2005, pág. 48).

Han (2012, 2013, 2014) define con precisión la existencia de una sociedad porno, del espectáculo y de rendimiento en la que las cosas se han mercantilizado y visibilizado como nunca antes para tener valor y ser consumidas. Señala que en esta sociedad el consumidor compra todo lo que le gusta de acuerdo al mandato ideológico hegemónico de este siglo XXI.

> En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto (Han, 2013, pág. 29).

Las personas terminan convirtiéndose en una mercancía que compra, vende y se expone en los entornos virtuales.

> La coacción de la exposición conduce a la alienación del cuerpo mismo. Este se cosifica como un objeto de exposición al que hay que optimizar. No es posible habitar en él. Hay que exponerlo, y con ello explotarlo. Exposición es explotación. (Han, 2013, pág. 30).

El cuerpo y la exposición se convierten en la imagen misma de una cultura de consumo insaciable y ordenadora de los más importantes rituales cotidianos.

> La cultura dominante incluye un combo donde la visibilidad personal aumenta sin parar y una profusa tendencia a la producción de imágenes que construye ese universo que aúna espectáculo, exhibicionismo y voyerismo. (Hazaki, 2019, pág. 69).

En esta nueva era del consumo global las tradiciones, los sistemas de referencias y los estilos de vida están cambiando profundamente. Para Schwab (2016) se está produciendo una transformación profunda y multidimensional de la humanidad motivada por la nueva revolución tecnológica que está cambiando la forma de vivir, trabajar, divertirnos y relacionarnos con el entorno y con nosotros mismos.

Estas nuevas transformaciones pueden generar más opciones de trabajo, ocio, entretenimiento y navegación por el vasto universo de internet a la vez que reforzar los dispositivos establecidos para el consumo.

Para Bridle (2020) la profunda aceleración tecnológica ha generado impactantes transformaciones planetarias dando lugar a una sociedad donde ya las personas no pueden pensarse ni situarse por fuera de los sistemas tecnológicos en los que están inmersos.

Sostiene Hazaki (2019) que el actual proceso de hibridación entre los seres humanos y las máquinas están generando transformaciones importantes en la condición humana, en las relaciones humanas y en el modelo de familia hegemónico. Advierte que se está en presencia de la figura del usuario-cyborg que se caracteriza por la fascinación tecnofílica, la claustrofilia y la hiperconectividad como valores centrales de su vida cotidiana.

El pensamiento complejo, desde la perspectiva de Morin, como forma de producción de conocimiento y marco referencial teórico, nos permite establecer nuevas relaciones complejas de la realidad observada a la vez que revisar las distintas dimensiones que caracterizan a la cultura de consumo global en los entornos virtuales. En este contexto pensar en el consumo en los entornos virtuales significa entenderlo como un fenómeno

multidimensional y con interacciones sumamente complejas que han transformado la forma de pensarnos como seres humanos.

4. CONCLUSIONES

La presente investigación ha demostrado que la cultura de consumo global como modelo vertebrador de las sociedades actuales ha generado profundas transformaciones en la vida cotidiana y en las prácticas de consumo de las actuales sociedades, subvirtiendo totalmente los modos de hacer y pensar. Desde la perspectiva del pensamiento complejo, este trabajo permitió crear nuevos marcos conceptuales para la comprensión de una cultura de consumo global que se presenta como la máxima expresión de dominación y control del sistema capitalista. Se ha naturalizado una gramática cultural sustentada en el consumismo, la mercantilización de todas las cosas y la cultura del desecho como propósito central de una existencia cada vez más desarrollada en los entornos virtuales.

El estudio de la cultura de consumo global como modelo civilizatorio regidor de la vida cotidiana es fundamental para la descripción e interpretación de las prácticas de consumo expresadas en los entornos virtuales y tecnológicos. Poder situar en perspectiva histórica las prácticas de consumo, los rituales y los estilos de vida permite una mejor comprensión de cómo la sociedad construye su relación en y con el mundo.

La vida cotidiana se ha mercantilizado y los individuos han hecho del consumismo una dimensión central en sus vidas reforzando la individualización y la hiperconectividad virtual. Es fundamental destacar que la presencia en los entornos virtuales se ha transformado en una verdadera escuela del consumo en tanto prepara a las personas para una vida signada por el perpetuo consumismo.

La cultura de consumo diseña y transfiere modelos de felicidad, entretenimiento, placer, seguridad, bienestar, confort, visibilidad y distinción al alcance de todos con la promesa de transformar nuestras vidas en clave de felicidad.

La sociedad es preparada para mirar y captar el entorno como un espacio para usar y tirar. El fundamento de esta sociedad de consumo tiene sus andamios en el uso y destrucción perpetua de los objetos y experiencias de consumo. La ideología de la cultura de consumo ordena, orienta y disciplina a las sociedades urbanas de tal forma que la mercantilización de las cosas y la cultura del desecho son una realidad en gran parte del planeta.

Las transformaciones sociales que ha generado la cultura de consumo global en las prácticas de consumo son multidimensionales y han cambiado la forma en que las personas construyen su vida. Los espacios urbanos de la ciudad reflejan los modelos culturales propagados por la democratización del consumo y la cultura del desecho evidenciando cada vez con mayor notoriedad que la cultura de consumo global opera como esquema organizador de la vida social y privada, más allá de que se trate en muchos casos de un consumo espaciado e intermitente.

5. BIBLIOGRAFÍA

Ander-Egg, E. (2005). "El proceso de globalización en la cultura", *Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo*, (13), págs. 141-164.

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización.* Trilce, Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Ediciones Paidós.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Paidós.

Bauman, Z. (2011a). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global.* Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2011b). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.

Bridle, J. (2020). *La nueva edad oscura. La tecnología y el fin del futuro.* Debate.

Cahill, M. The Implications of Consumerism for the Transition to a Sustainable Society. *Social Policy& Administration* ISSN 0144-5596. Vol. 35, N.º 5, December 2001, pp. 627-639.

Castells M. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.1 Siglo XXI.

Cortina, A. (2003). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Taurus-Universidad Católica del Uruguay.

Cupani, A. (2018). "Sobre la dificultad de entender filosóficamente la tecnología. ArtefaCToS". *Revista de Estudios Sobre la Ciencia y la Tecnología, 7*(2), 127-144.

Delgado, C. (comp.) (1999a). *Cuba verde. En busca de un modelo para la sustentabilidad en el siglo XXI*. Editorial José Martí.

Delgado, C. (1999b). "La educación ambiental desde la perspectiva política", 81-87. En: *Cuba verde. En busca de un modelo para la sustentabilidad en el siglo XXI*. Selección, compilación y edición científica: Carlos Jesús Delgado Díaz. Editorial José Martí.

Delgado, C. (2011a). *Hacia un nuevo saber. La bioética en la revolución contemporánea del saber*. Publicaciones Acuario, Centro Félix Varela.

Delgado, C. (2011b). "Tecnología, meta-tecnología y educación". *Sophia*, N.º 11, 31-55.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Frieden, J. (2007). *Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX*. Crítica

Han, Byung-Chul B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.

Han, Byung-Chul B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.

Han, Byung-Chul B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.

Hazaki, C. (2018). "Incertidumbre y felicidad cyborg", *Revista Topía*, N.º (82), 8-9.

Hazaki, C. (2019). *Modo Cyborg. Niños, adolescentes y familias en un mundo virtual.* Topía Editorial.

Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Crítica.

Lipovetsky, G. (2012). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Anagrama.

Lipovetsky, G.; Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria.* Anagrama.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo*. Anagrama.

Mitcham, C. (1989). *¿Qué es la filosofía de la tecnología?* Anthropos.

Mitcham, C. (2012). "La tecnología y el peso de la responsabilidad", en *Valores y ética para el siglo XXI*. T. F. Editores.

Morin, E. (1981). *El Método 1. La naturaleza de la Naturaleza*. Ediciones Cátedra.

Morin, E. (1999a*). Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

Morin, E. (1999b). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.

Morin, E. (2002a). *La cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento*. Ediciones Nueva Visión.

Morin, E. (2002b). *Estamos en un Titanic. Observatorio Social.* www.observatoriosocial.com.ar, 6-9.

Morin, E. (2003). "¿Sociedad mundo o imperio mundo? Más allá de la Globalización y el Desarrollo", *Gazeta de Antropología*, N.º (19), 1-9.

Morin, E. (2006). *Tierra Patria*. Ediciones Nueva Visión.

Morin, E. (2007). Complejidad restringida y Complejidad generalizada o las complejidades de la Complejidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 12, Vol. 12, N.º (38), 107-119.

Morin, E. (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Paidós.

Morin, E. (2015). *Enseñar a vivir. Manifiesto para cambiar la educación*. Nueva Visión.

Morin, Edgar; Delgado, Carlos (2016). *Reinventar la educación. Abrir caminos a la metamorfosis de la humanidad.* Multiversidad Mundo Real Edgar Morin. México.

Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Lom ediciones.

Paradelo, M. (2013). *El consumo y el control del deseo como estrategias de dominación*. Estudios, N.º (3), 27-44.

Rabello de Castro, L. (org.) (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Editorial Lumen.

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Editorial Ariel.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial.* Debate.

Zamora, J. (2012). "El consumo como cultura: el imperio total de la mercancía". *Crítica*, N.º (980) 30-34.

34

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO EN ESPAÑA POR LA COVID-19

María Puchalt López[1], Santiago Moll López[2], Erika Vega Fleitas[3]

Esta investigación analizó durante el periodo previo al confinamiento (del 1 de enero al 13 de marzo de 2020), y durante el mismo (del 14 de marzo al 21 de junio de 2020), las estrategias de posicionamiento y optimización de las aplicaciones móviles gratuitas y de pago en *App Store* y *Google Play* en España. La investigación tiene un carácter descriptivo y exploratorio. Tras la revisión bibliográfica y, en función de los objetivos, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad, análisis de contenido y método comparado para poder analizar los objetivos planteados durante la investigación. Los resultados: nos han permitido conocer cómo es el usuario móvil y qué características se deberían tener en cuenta en una estrategia de ASO en las tiendas de aplicaciones móviles analizadas. A través del análisis, se puede concluir que la mayoría de los responsables de las aplicaciones móviles no han aprovechado al máximo todas las posibilidades que ofrecen las tiendas de aplicaciones para optimizar el contenido ofrecido al usuario y, aunque existe la consciencia de la importancia de adaptar los contenidos hacia los usuarios de cada plataforma, no hay un consenso en cuanto a qué factores son diferenciales para el posicionamiento orgánico.

1. INTRODUCCIÓN

A finales de diciembre de 2019, el Gobierno de China empezó a comunicar a través de medios internacionales los primeros casos de una neumonía de causa desconocida en la ciudad de Wuhan (capital de la provincia Hubei), y que más tarde se determina que están causadas por un nuevo tipo de coronavirus que se denominó COVID-19 (OMS,

1. María Puchalt López, Profesora Colaboradora Doctora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, *CEU Universities*.

2. Santiago Moll López, Profesor Contratado Doctor del área de Matemáticas Aplicadas en la Universitat Politècnica de València

3. Erika Vega Fleitas, Doctora en Física Aplicada por la Universitat Politècnica de València.

2020; Jin et al., 2020; Guan et al., 2020). Tras abordar el brote, y tomando como base la experiencia ya adquirida con el SARS, el MERS y las formas y vías de transmisión conocidas hasta ese momento de los virus de transmisión respiratoria, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó a principios de enero de 2020 una serie de recomendaciones de prevención y control. El virus se acabó propagando de forma muy rápida a través del resto de continentes y se declaró que el brote constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII). El 11 de marzo, debido a los niveles de propagación y la gravedad e inestabilidad de la situación, la OMS acabó determinando que la COVID-19 tenía el grado de pandemia (OMS, 2020; Baladrón, Correyero y Manchado, 2020).

El Gobierno de España, a principios de marzo promovió las primeras medidas de distanciamiento social en relación con la presencia de aficionados internacionales provenientes de zonas con brotes en eventos deportivos (Jin et al., 2020; Costa y López, 2020). El 9 de marzo en algunas comunidades autónomas se decretó el cierre de centros educativos y se empezó a recomendar a determinados colectivos, por su grado de riego, que permanecieran en sus domicilios (WHO, 2002). Finalmente, el 14 de marzo se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el Real Decreto 463/2020 por el que se declaraba el estado de alarma durante quince días naturales para la gestión de la situación de crisis sanitaria derivada por la COVID-19. Con la declaración del estado de alarma se estableció un periodo de confinamiento en el que la sociedad debía estar recluida en el hogar y no se podía salir a la calle salvo casos excepcionales. El estado de alarma fue prorrogado por el Pleno del Congreso de los Diputados en las sesiones celebradas el 25 de marzo, 9 de abril, 22 de abril, 6 de mayo, 20 de mayo y 3 de junio de 2020; y estableciendo medidas restrictivas a través de nuevos Reales Decretos hasta el 21 de junio de 2020 a las 00:00 horas, donde la sociedad española entró en lo que se denominó por parte del Gobierno de España como la nueva normalidad.

1.1. Nuevos hábitos de consumo de medios

Deza (2007) comenta que vivimos en un mundo hiperconectado, con una excesiva cantidad de información, por lo que conseguir la atención del público se ha convertido en un bien preciado y escaso por parte de las marcas. Al mismo tiempo, dada la gran cantidad de contenidos y conexiones simultáneas, los consumidores han pasado de ser pasivos a ser activos, eligiendo con quién quieren comunicarse y compartir experiencias, qué información quieren y cuándo y a través de qué medio quieren recibirla. La convergencia de consumir y producir contenidos por parte de la sociedad ha permitido acuñar el término prosumidor; en este sentido, McLuhan y Barrington (1972) ya adelantaron la existencia de esta figura al afirmar que el desarrollo de las TIC permitiría en un futuro asumir ambos roles de forma simultánea.

En este nuevo escenario social, derivado por el intento de control de la crisis sanitaria de la COVID-19, se implementaron "(…) nuevos modelos de vida, nuevos hábitos de consumo, y en particular, nuevos consumos de los medios de comunicación" (Montaña

et al., 2020). La sociedad española buscaba información de manera masiva sobre la pandemia y las medidas adoptadas en los medios de comunicación, destacando el papel de Internet (Igartua, Ortega y Arcila, 2020) y del smartphone (Gil, Martín, Gómez y San José, 2020; Guisado, Ares y Abdellah, 2020). Autores como Hao y Basu (2020), por su parte, han abordado los desafíos que planteó a nivel de comunicación el confinamiento por la crisis de la COVID-19 al ser la primera pandemia global en la era de las redes sociales y la comunicación móvil. Arufe, Cachón, Zagalaz, Sanmiguel y González, por su parte, comentan que durante el periodo de confinamiento aumentó el tiempo de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) "(…) no solo como disfrute durante el tiempo de ocio sino como una necesidad que intenta satisfacer diferentes fines; desde estar en comunicación con el resto de las personas, a poder seguir cumpliendo con las obligaciones laborales a través de teletrabajo o acceder a toda la información que se va generando en el exterior" (2020, p. 187).

1.2. Comunicación y aplicaciones móviles

La Fundación Telefónica (2020) publicó un estudio sobre el uso del móvil durante el estado de alarma, indicando que se había aumentado su uso en un 50% en relación con los servicios de voz y un 25% en los de datos con respecto a los meses anteriores al confinamiento. Por su parte, Sánchez (2020) comenta que el número de descargas a nivel mundial de aplicaciones móviles ha alcanzado casi los 34 mil millones en el primer trimestre de 2020. Durante el primer trimestre de 2020 ya se empezó a notar un incremento en la penetración del móvil y su tiempo de uso (IAB, 2019). De media, durante el confinamiento, los usuarios se descargaron siete nuevas aplicaciones y utilizaron dos horas más el móvil (Vanadis, 2020; Kristianto, 2020).

Para explicar el auge de la comunicación móvil, cabe destacar que este medio tiene una serie de propiedades que lo hacen indispensable para los usuarios: ubicuidad y portabilidad, convergencia de varios sistemas de comunicación, integración de diversos modelos de comunicación, adaptabilidad de contenidos y bidireccionalidad (Solari, 2008; Puchalt, 2017). Durante el presente año, según Statista (2020), el número estimado de usuarios de *smartphones* en España será cerca de 39 millones; por otra parte, es necesario mencionar que la penetración no es igual para todos los sistemas operativos, ya que en la última década Android y iOS han supuesto más del 90% del mercado español (KantarWorldPanel, 2020). "La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra implícita en el lema de la sociedad de la ubicuidad: "anyone, anywhere, anytime" (cualquier persona, en cualquier lugar, en todo momento)" (Islas, 2008, p. 33). Estas tres pautas se consiguen a través de las aplicaciones móviles, pero para ello, deben ser capaces de llamar la atención del usuario. Es por ello por lo que surge la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento y optimización (ASO) que permitan a las aplicaciones aparecer en los primeros resultados de búsqueda (Peris y Peláez, 2014; Esteban, 2016; Puchalt, 2017).

Los factores que forman parte del ASO pueden clasificarse en *on-metadata* (aquellos que el responsable de la aplicación puede modificar), como el nombre de la aplicación y del desarrollador, la descripción, la categoría, el icono, las capturas, las palabras clave, la imagen destacada, y el video demostrativo. Por su parte, los factores *off metadata* (dependen de la respuesta del mercado) son el volumen y la velocidad de las instalaciones, el volumen de comentarios, las menciones en sitios web, la retención y las desinstalaciones (IAB, 2017, pp. 33-34).

2. OBJETIVOS

En la presente investigación se han marcado tres objetivos: el primero es conocer cómo es el usuario móvil actual, el segundo es analizar las características que debería tener el contenido generado en las fichas de las aplicaciones móviles para intentar conseguir un mejor posicionamiento orgánico en las búsquedas y, el tercero es determinar las tendencias de éxito, con sus semejanzas y diferencias, en las plataformas escogidas en base al periodo seleccionado

3. METODOLOGÍA

El tipo de investigación realizada tiene un carácter descriptivo y exploratorio, ya que pretendemos adentrarnos en un tema poco estudiado, como lo son los factores de optimización y posicionamiento orgánico de las aplicaciones móviles. El diseño de la investigación tiene un carácter no experimental y combina un análisis directo e indirecto de la realidad estudiada. Para esta investigación, se ha partido de un análisis de fuentes secundarias; tras la revisión bibliográfica y, en función de los objetivos que se han establecido en el apartado anterior, se ha llevado a cabo una primera fase de investigación cualitativa que nos ha acercado a la realidad estudiada para, en una segunda fase, aplicar una investigación de carácter cuantitativo que nos ha permitido llegar a unos resultados y conclusiones de la investigación.

3.1 Entrevistas en profundidad

La muestra seleccionada ha sido no probabilística y se ha optado por llevar a cabo entrevistas semiestructuradas con doce profesionales de tres ámbitos: desarrolladores de aplicaciones móviles, expertos en posicionamiento orgánico, y directores de cuenta y/o planificadores de medios. Las preguntas que se llevaron a cabo y que sirvieron de guion fueron las siguientes: ¿Cómo definirías al usuario móvil actual?, ¿Qué ventajas ofrecen los dispositivos móviles frente al resto de medios?, ¿Cómo han afectado las aplicaciones a nuestra forma de consumir contenidos?, ¿Influye la presentación de la ficha de la aplicación móvil para la conseguir descargas?, ¿Cuáles serían los factores que conforman el ASO? y ¿Cómo debe ser el contenido generado?

3.2 Análisis de contenido

El universo de estudio fue el conjunto de aplicaciones móviles que figuran en la categoría general dentro de *App Store* (iOS) y en *Google Play* (Android), tanto gratuitas como de pago. Por otra parte, el periodo seleccionado se dividió en dos: del 1 de enero al 13 de marzo de 2020 (periodo pre-confinamiento) y del 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020 (periodo de confinamiento). Una vez delimitado los periodos de tiempo, se realizó la selección de la muestra a través de criterios no probabilísticos con un muestreo intencional. Cada día se hacía un listado de las 100 primeras aplicaciones.

Una vez ya tuvimos una primera muestra seleccionada, se aplicó el siguiente filtro: la aplicación podía desaparecer del listado de éxito un máximo de 10 días durante todo el periodo de análisis; esto se justifica porque las tiendas de aplicaciones móviles pueden tardar hasta dos días en revisar las nuevas actualizaciones. Durante los periodos analizados en la investigación, en base a los resultados previstos, las aplicaciones podrían haber estado entre 2 y 10 días sin registrar datos. El número de aplicaciones que fueron finalmente sometidas al análisis fue de 658. Para la realización del análisis de contenido se propusieron 11 variables de análisis a partir de la bibliografía consultada y de los resultados de las entrevistas en profundidad.

3.3 Análisis comparado

Tras el análisis de contenido, se ha realizado un análisis comparado entre los resultados de las variables escogidas, diferenciando entre ambos periodos y obteniendo las variaciones porcentuales para cada tienda de aplicaciones, de forma que se pudiera ver si había un crecimiento o un descenso en los resultados.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de las entrevistas en profundidad

En relación con la primera pregunta, el 70% de los entrevistados lo consideran como un individuo conectado y excesivamente dependiente durante prácticamente todo el día a más de un tipo de dispositivo móvil, con una gran capacidad para poder consultar y generar contenidos. Además, el 50% también considera que los usuarios móviles cada vez tienen menos paciencia y exigen mayor rapidez en sus consultas, derivado por el desarrollo de las tecnologías móviles. Con respecto a la segunda pregunta planteada sobre las ventajas que ofrecían los dispositivos móviles frente al resto de medios, el 30% de los entrevistados vuelve a destacar la inmediatez del acceso a la información. y el 25%, además, también destaca la capacidad de ofrecer contenido adaptado a la ubicación del usuario. En cuanto a la tercera pregunta, el 80% de las entrevistas se indica que las aplicaciones han modificado la forma en la que consumimos información; el 30% ha destacado la forma de entrar en contacto con la realidad y, el 100% ha mencionado que

ha cambiado nuestra forma de buscar entretenimiento, formando a veces barreras con lo que nos rodea.

En referencia a la cuarta pregunta, casi el 20% de los entrevistados indican que la arquitectura de información sí influye en las descargas. Por otra parte, casi un tercio de los entrevistados comenta que todavía hay una gran mayoría de aplicaciones que no aprovechan adecuadamente todos los elementos que permiten las fichas de las aplicaciones en las tiendas de aplicaciones. Por último, respecto de las dos últimas preguntas sobre "cuáles serían los factores que conforman el ASO" y "cómo debe ser el contenido generado", los factores más mencionados serían: el nombre de la aplicación y las palabras clave utilizadas para su posicionamiento (75%), la descripción (66%), las capturas de pantalla (58%), el icono (41%), la categoría asociada (33%), el video demostrativo (25%), las actualizaciones y el tamaño de la aplicación (16%). Todos los entrevistados, por su parte, indican que el contenido generado debe orientarse para atraer la atención del usuario.

4.2. Resultados del análisis de contenido y método comparado

4.2.1. Nombre de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, en *App Store* 34 aplicaciones gratuitas tenían el nombre en español, 90 en inglés y 40 los combinaban; además, 98 no mostraban el nombre completo. En *Google Play*, 5 estaban en español, el 44 en inglés y 15 los combinaban; además, 37 tenían el título incompleto. En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 14 era en español, 99 en inglés y 16 los combinaban. Además, 79 de presentaban el nombre incompleto. En *Google Play*, 20 lo tenían en español, 110 en inglés y 18 en los dos; además, 77 presentaban el nombre incompleto.

Durante el periodo de confinamiento, en *App Store* 26 aplicaciones gratuitas tenían el nombre en inglés y 13 combinaban inglés y español; además, 28 no mostraban el nombre completo. Frente a estos datos, en *Google Play*, solamente 1 lo tenía en español, 20 en inglés y 13 combinaban ambos idiomas; además, 21 presentaban el nombre incompleto. Respecto a las aplicaciones de pago, en *App Store* 14 tenían el nombre en inglés y 4 combinaban el inglés y el español; 12 no mostraban el nombre completo. Frente a estos datos, en *Google Play* 4 lo tenían en español, 32 en inglés y 1 combinaba ambos idiomas; además, 26 mostraban el nombre incompleto.

4.2.2. Descripción

Durante el periodo previo al confinamiento, 152 aplicaciones gratuitas en *App Store* eran informativas, 9 emocionales y 4 técnicas; además, 134 estaban en español, 29 en inglés y 2 los combinaban. En *Google Play*, 60 eran informativas, 4 emocionales y 11 técnicas. Además, 48 estaban redactadas en español y 16 en inglés. Respecto a las aplicaciones de pago, en *App Store* habían 120 informativas, 5 emocionales y 8 técnicas; además, 91 estaban en español, 37 en inglés y 1 combinaba ambos idiomas. En *Google*

Play, 136 eran informativas, 6 emocionales y 11 técnicas. Además, 106 estaban en español, 40 en inglés y 3 combinaban ambos idiomas.

Durante el periodo de confinamiento, en *App Store* 24 aplicaciones gratuitas eran informativas, 18 emocionales y 22 técnicas; además, 35 estaban en español, 3 en inglés y 1 combinaban ambos idiomas. En *Google Play*, 33 eran informativas, 5 emocionales y 8 técnicas; además, 31 estaban en español, 2 en inglés y 1 combinaba ambos idiomas. Respecto a las aplicaciones de pago, en *App Store* 16 eran informativas, 5 emocionales y 9 técnicas; además, 15 estaban en español y 3 en inglés. En *Google Play*, 34 eran informativas, 1 emocionales y 13 técnicas; además, 32 estaban en español y 6 en inglés.

4.2.3. Icono

Durante el periodo previo al confinamiento, en *App Store* 27 aplicaciones gratuitas tenían logotipos, 13 imagotipos, 15 isologos y 110 isotipos. Frente a ello, en *Google Play* 8 tenían logotipos, 2 imagotipos, 5 isologos y 49 isotipos. Al referirnos a las aplicaciones de pago, en *App Store* 6 presentaban logotipos, 11 imagotipos, 15 isologos y 97 isotipos. En *Google Play*, 9 eran logotipos, 12 imagotipos, 30 isologos y 98 isotipos. Durante el periodo de confinamiento, en las aplicaciones gratuitas de *App Store*, 6 tenían logotipos, 3 imagotipos, 5 isologos y 25 isotipos. Frente a ello, en *Google Play* 3 eran logotipos, 3 imagotipos, 4 isologos y 24 isotipos. En relación con las aplicaciones de pago en *App Store*, 2 tenían logotipos, 2 isologos y 14 isotipos. En *Google Play*, 4 eran logotipos, 13 isologos y 21 isotipos.

4.2.4. Categorías de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, 25 de las aplicaciones gratuitas en *App Store* pertenecían a una categoría, 102 a dos, 20 a tres y 18 a cuatro. Las más destacadas fueron: juegos (33%), estilo de vida (19%), entretenimiento (15%), foto y video (12%), productividad (12%), utilidades (12%) y compras (9%). En *Google Play*, 26 pertenecían a una categoría y 88 a dos. Las más destacadas fueron: juegos (57%), herramientas (6%), comida y bebida (3%), comunicación (3%), entretenimiento (3%). Respecto a las aplicaciones de pago, en *App Store* 15 pertenecían a una categoría, 83 a dos, 19 a tres y 12 a cuatro. Las más destacadas fueron: juegos (29%), utilidades (26%), foto y video (15%), entretenimiento (10%), educación (8%), estilo de vida (8%) y viajes (6%). Frente a estos datos, en *Google Play* 52 pertenecían a una categoría, 92 a dos, 2 a tres y 3 a cuatro. Las más destacadas fueron: juegos (65%), productividad (5%), fotografía (4%) y educación (3%).

Durante el periodo de confinamiento, 5 de las aplicaciones gratuitas en *App Store* pertenecían a una categoría, 30 a dos, 1 a tres y 1 a cuatro. Las más destacadas fueron: productividad (36%), redes sociales (36%), foto y video (23%), entretenimiento (18%), estilo de vida (18%), utilidades (13%), economía y empresa (10%) y compras (10%). En *Google Play* 24 pertenecían a una categoría y 10 a dos. Las más destacadas fueron:

juegos (26%), comunicación (15%), compras (12%), entretenimiento (12%) y empresa (9%). En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 1 pertenecía a una categoría, 9 a dos, 6 a tres y 2 a cuatro. Las más destacadas fueron: juegos (44%), foto y video (28%), productividad (22%), entretenimiento (17%), diseño gráfico (11%), estilo de vida (11%) y redes sociales (11%). En *Google Play* 15 pertenecían a una categoría, 20 a dos y 3 a tres. Las más destacadas fueron: juegos (61%), comunicación (8%), deportes (8%), fotografía (8%) y herramientas (5%).

4.2.5. Capturas de pantalla de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, en *App Store* 8 aplicaciones gratuitas presentaban una captura, 7 dos, 19 tres, 18 cuatro, 47 cinco, 20 seis, 15 siete, 15 ocho, 5 nueve y 11 diez; además, 29 de esas aplicaciones estaban entrelazadas. Por otra parte, 150 eran verticales y 13 horizontales; 53 las presentaban sin texto y 112 combinaban imagen y texto. En *Google Play* 5 aplicaciones presentaban tres capturas, 7 cuatro, 18 cinco, 11 seis, 9 siete, 12 ocho y 1 nueve; además, en 10 de esas aplicaciones estaban entrelazadas. Por otra parte, 53 era verticales, 7 horizontales y 2 las combinaban. Además, 30 presentaban capturas sin texto y 33 combinaban imagen y texto.

En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 1 presentaba una captura, 5 dos, 5 tres, 20 cuatro, 41 cinco, 14 seis, 6 siete, 12 ocho, 8 nueve y 17 diez; además, 15 las mostraban de forma entrelazada. Además, 92 las mostraban verticalmente, 34 horizontalmente y 3 combinaban ambas orientaciones. Por otra parte, 73 las mostraban sin texto y 56 combinaban imagen y texto. Frente a estos datos, en *Google Play* 1 presentaba una captura, 1 dos, 2 tres, 11 cuatro, 28 cinco, 33 seis, 16 siete, 44 ocho, 3 nueve y 10 diez capturas; además, 5 de esas aplicaciones mostraban las capturas entrelazadas. Por otra parte, 58 eran verticales, 84 horizontales y 7 las combinaban. Además, 82 de las analizadas presentaba capturas sin texto y 67 combinaban imagen y texto.

Durante el periodo de confinamiento, en *App Store* 1 aplicación gratuita presentaba 2 capturas, 4 cuatro, 2 cinco, 2 seis, 1 siete, 1 ocho, 2 nueve y 5 diez; además, 3 de esas aplicaciones las mostraban entrelazadas. Por otra parte, 9 eran verticales y 9 horizontales; además, 4 mostraban capturas sin texto y 14 imagen y texto. Frente a estos datos, en *Google Play* 1 aplicación gratuita presentaba tres capturas, 3 cuatro, 6 cinco, 8 seis, 7 siete, 8 ocho y 1 diez; además, 9 de esas aplicaciones mostraban las capturas entrelazadas. Por otra parte, 27 eran verticales, 4 horizontales y 2 las combinaban; además, 5 presentaban capturas sin texto y 29 combinaban imagen y texto.

En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 1 aplicación gratuita presentaba 2 capturas, 5 tres, 20 cuatro, 41 cinco, 14 seis, 6 siete, 12 ocho, 8 nueve y 17 diez; además, 15 de esas aplicaciones las mostraban entrelazadas. Por otra parte, 92 las presentaban verticalmente, 34 horizontalmente y 3 combinaban ambas orientaciones; además, 73 mostraban capturas sin texto y 56 combinaban imagen y texto. En *Google Play* 1 presentaba dos capturas, 4 cuatro, 6 cinco, 11 seis, 3 siete, 9 ocho y 4 diez; además,

2 de esas las mostraban entrelazadas. Por otra parte, 14 las mostraban verticalmente, 20 horizontalmente y 4 combinaban ambas orientaciones; además, 17 presentaban capturas sin texto y 21 combinaban imagen y texto.

4.2.6. Video demostrativo de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, en *App Store* 62 aplicaciones gratuitas presentaban video, siendo 48 verticales y 14 horizontales; además, 13 eran en español y 48 en inglés. En *Google Play*, 31 presentaban video, siendo 1 vertical y 30 horizontales; por otra parte, 5 eran en español y 26 en inglés. En relación con las aplicaciones pago en *App Store*, 38 presentaban video, siendo 13 verticales y 25 horizontales; además, 1 era en español y 37 en inglés. En *Google Play*, 97 presentan video, siendo 2 verticales y 95 horizontales; por otra parte 5 eran en español y 91 en inglés.

Durante el periodo de confinamiento, en *App Store*, 7 aplicaciones gratuitas presentaban videos verticales; además, 3 eran en español y 4 en inglés. En *Google Play*, 16 presentan videos horizontales; 8 eran en español y 8 en inglés. En relación con las aplicaciones pago, en *App Store* 10 presentaban video, 4 de ellos verticales y 6 horizontales; además, 1 en español y 9 en inglés. En *Google Play*, 25 presentaban video, siendo todos horizontales; por otra parte 5 eran en español y 20 en inglés.

4.2.7. Cabecera de la ficha de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, en *App Store* 28 aplicaciones gratuitas presentaban imagen destacada y, de ellas, 20 incluían el título. En *Google Play* 60 tenían imagen destacada y, de ellas, 45 incluían el título. En las aplicaciones de pago analizadas, en *App Store* 13 presentaban imagen y, de ellas, 8 incluían el título. En *Google Play* 144 tienen una imagen en la cabecera y, de ellas, 114 incluyen el título.

Durante el periodo de confinamiento, en *App Store* 9 aplicaciones gratuitas presentaban una imagen destacada y, de ellas, 8 incluían el título. En *Google Play* 32 aplicaciones tenían imagen destacada y, de ellas, 16 incluían el título. De las aplicaciones de pago, en *App Store* solamente 4 presentaban una imagen destacada e incluían el título. En *Google Play* 38 tenían una imagen destacada y, de ellas, 32 incluían el título.

4.2.8. Precio de la aplicación

En relación con el precio de las aplicaciones antes del confinamiento, en *App Store* 9 costaban entre 0,01 y 0,99 euros, 10 entre 1 y 1,99 euros, 22 entre 2 y 2,99 euros, 19 entre 3 y 3,99 euros, 18 entre 4 y 4,99 euros, 25 entre 5 y 5,99 euros, 6 entre 6 y 6,99 euros, 3 entre 7 y 7,99 euros, 2 entre 8 y 8,99 euros, 5 entre 9 y 9,99 euros y 10 costaban más de 10 euros. Frente a estos datos, en *Google Play* 21 costaban entre 0,01 y 0,99 euros, 13 entre 1 y 1,99 euros, 33 entre 2 y 2,99 euros, 22 entre 3 y 3,99 euros, 18 entre 4 y 4,99 euros, 15 entre 5 y 5,99 euros, 9 entre 6 y 6,99 euros, 5 entre 7 y 7,99 euros, 2 entre 8 y 8,99 euros, 3 entre 9 y 9,99 euros y 8 más de 10 euros.

Respecto al precio en *App Store* durante el confinamiento, 1 costaba entre 0,01 y 0,99 euros, 1 entre 1 y 1,99 euros, 4 entre 2 y 2,99 euros, 1 entre 3 y 3,99 euros, 3 entre 4 y 4,99 euros, 1 entre 5 y 5,99 euros, 1 entre 6 y 6,99 euros, 2 entre 7 y 7,99 euros, 2 entre 8 y 8,99 euros, 1 entre 9 y 9,99 euros y 1 costaba más de 10 euros. En *Google Play* 3 entre 0,01 y 0,99 euros, 7 entre 1 y 1,99 euros, 5 entre 2 y 2,99 euros, 4 entre 3 y 3,99 euros, 8 entre 4 y 4,99 euros, 3 entre 5 y 5,99 euros, 5 entre 6 y 6,99 euros, 1 entre 7 y 7,99 euros, 1 entre 8 y 8,99 euros, 1 entre 9 y 9,99 euros y 1 más de 10 euros.

4.2.9. Compras integradas dentro de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, 105 aplicaciones gratuitas de *App Store* sí las permitían; por su parte, en *Google Play* 37 también las permitían. Respecto de las aplicaciones de pago, en *App Store* fueron 38 y en *Google Play* 51. Durante el periodo de confinamiento, 17 aplicaciones gratuitas de *App Store* sí las permitían; por su parte, en *Google Play* 20. Respecto de las aplicaciones de pago, en *App Store* fueron 9 y en *Google Play* 14.

4.2.10. Actualizaciones de la aplicación

Durante el periodo previo al confinamiento, 15 aplicaciones gratuitas de *App Store* no implementaron actualizaciones, 16 llevaron a cabo una, 14 dos, 27 tres, 23 cuatro, 12 cinco, 12 seis, 7 siete, 6 ocho, 5 nueve, 6 diez y 18 más de diez actualizaciones. En *Google Play* 4 no implementaron actualizaciones, 5 llevaron a cabo una, 5 dos, 10 tres, 8 cuatro, 7 cinco, 5 seis, 3 siete, 4 ocho, 4 nueve, 3 diez y 6 más de diez actualizaciones. En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 77 aplicaciones gratuitas no implementaron actualizaciones, 13 llevaron a cabo una, 21 dos, 10 tres, 3 cuatro, 3 cinco, 1 seis y 1 siete. Frente a estos datos, en *Google Play*, 84 aplicaciones no implementaron actualizaciones, 25 llevaron a cabo una, 13 dos, 7 tres, 9 cuatro, 4 cinco, 2 siete y 5 más de diez actualizaciones.

Durante el periodo de confinamiento, 4 aplicaciones gratuitas de *App Store* llevaron a cabo tres actualizaciones, 4 cuatro, 1 cinco, 4 seis, 4 siete, 3 ocho, 4 nueve, 1 diez y 14 más de diez actualizaciones. En *Google Play* 1 no implementó actualizaciones, 3 dos, 2 tres, 2 seis, 4 siete, 5 ocho, 4 nueve, 1 diez y 12 más de diez actualizaciones. En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 6 no implementaron actualizaciones, 5 llevaron a cabo una, 2 realizaron dos, 1 tres, 2 cuatro, 1 cinco y 1 siete actualizaciones. Frente a estos datos, en *Google Play*, 19 no implementaron actualizaciones, 4 llevaron a cabo una, 6 dos, 3 tres, 2 cuatro, 2 siete y 2 más de diez actualizaciones.

4.2.11. Palabras clave de posicionamiento

Durante el periodo previo al confinamiento, 98 aplicaciones gratuitas en *App Store* utilizaron el nombre de la aplicación, 161 variaciones y 50 el nombre de competidores. En *Google Play* 26 utilizaron su propio nombre, 62 variaciones del nombre y 13 el nombre de competidores. En relación con las aplicaciones de pago, 44 utilizaron el

nombre de la aplicación, 122 variaciones y 39 de competidores. En *Google Play* 52 utilizaron su propio nombre, 144 variaciones y 31 de competidores.

Durante el periodo de confinamiento, 34 aplicaciones gratuitas de *App Store* utilizaron el título de la aplicación, 38 variaciones del nombre, 12 el de la competencia y 1 el del desarrollador. Frente a ello, en *Google Play* 52 utilizaron su propio nombre, 144 variaciones del nombre y 31 el de algún competidor. En relación con las aplicaciones de pago, en *App Store* 13 utilizaron el nombre de la propia aplicación y 18 variaciones del nombre. Frente a ello, en *Google Play* 26 utilizaron su propio nombre, 38 utilizaron variaciones del nombre y 3 el nombre de algún competidor.

5. CONCLUSIONES

En los últimos años hemos asistido a grandes innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación móvil y, el constante desarrollo de los dispositivos móviles ha cambiado la forma de consumir contenidos de la sociedad, pues "(…) el boom de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa" (Lamberton y Stephen, 2016, p. 146). La situación de confinamiento derivada por la pandemia del COVID-19 ha destacado el papel que cumple este medio para los usuarios, y es que "son los propios usuarios los que fijan los períodos de atención digital que están dispuestos a destinar en sus experiencias móviles (Puchalt, 2017, p. 335).

A partir de los resultados de las entrevistas en profundidad, y en relación con el primer objetivo de conocer cómo es el usuario móvil, se puede concluir que los usuarios llevan consigo el móvil en todo momento y en cualquier lugar, convirtiéndose en una extensión suya para poder consultarlo cuando se precise. De forma general, se ha observado que durante el periodo previo al confinamiento hubieron casi tres veces más aplicaciones que consiguieron mantenerse entre las 100 aplicaciones con más éxito; sin embargo, durante el periodo de confinamiento, este número se redujo considerablemente, por lo que podemos concluir que el número de descargas de aplicaciones móviles aumentó considerablemente en ambas plataformas analizadas y no se consiguió mantener en el tiempo el posicionamiento orgánico y, por tanto, la atención por parte de los usuarios.

Por otra parte, también se puede concluir que todavía queda un largo camino por recorrer para una correcta implantación de estrategias de ASO. Tal y como ha quedado constatado en las entrevistas, los profesionales de los ámbitos investigados saben que es necesario llevar a cabo estrategias para mejorar el posicionamiento y la optimización de las fichas de las aplicaciones, pero todavía no es una práctica generalizada y no existe un consenso generalizado en torno a qué tipo de contenido o qué elementos se deben de potenciar, remarcando los profesionales que depende de los objetivos marcados en función del tipo de aplicación; además, muchas veces se confunden cuáles son los

factores de posicionamiento y cuáles los de conversión, es decir, cuáles influyen en la consecución de descargas.

A partir de los resultados del análisis de contenido, y en relación con el segundo objetivo de analizar las características que debería tener el contenido generado para intentar conseguir un mejor posicionamiento orgánico en las búsquedas, podemos concluir que, en un mercado tan saturado, la optimización del posicionamiento es clave para conseguir descargas con independencia del periodo investigado. También cabe destacar la utilización del inglés en un mercado tan globalizado, ya que a partir de los resultados obtenidos se ha podido observar la existencia de un alto porcentaje de aplicaciones que tienen el nombre y los vídeos en este idioma y, dado que presentan un buen posicionamiento orgánico durante los dos periodos analizados, se puede concluir que el idioma utilizado en la redacción de esos dos contenidos no influye para conseguir descargas.

Por otra parte, se puede concluir que se cuida más la contextualización de los contenidos en las aplicaciones de pago que en las gratuitas. A través del análisis comparado se observa que la mayoría de los responsables de las aplicaciones no han aprovechado al máximo todas las posibilidades del ASO (especialmente en *App Store*), para poder diferenciar sus aplicaciones y destacar frente a la competencia.

En relación con el tercer objetivo, se puede concluir que son diferentes para cada tienda de aplicaciones seleccionadas, por formato (gratuito o de pago) y por periodo analizado; aunque los factores comparados sean parecidos. Atendiendo a los resultados del análisis de contenidos, se ha podido comprobar que existen diferencias entre las aplicaciones más demandadas de una y otra plataforma, por lo que las preferencias son distintas. Esto cobra especial importancia en el periodo de confinamiento, donde la situación que rodeaba a los usuarios era la misma, pero optaban por aplicaciones diferentes; mientras en *Google Play* se mantenían los juegos como los más descargadas, en *App Store* eran los de productividad. Además, mientras antes del confinamiento los usuarios de ambas plataformas no le concedían tanta importancia al precio, durante el confinamiento sí fue un factor diferencial; descendiendo, incluso, el número de aplicaciones que ofrecían compras integradas.

Por último, en muy pocos casos una misma aplicación tenía un icono, capturas y descripción ligeramente diferente para cada tienda de aplicaciones móviles, por lo que se puede concluir que no se ha llevado a cabo un esfuerzo por identificar las diferencias de cada público objetivo y adaptar el contenido.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arufe-Giráldez, V., Cachón-Zagalaz, J., Zagalaz-Sánchez, Mª.L., Sanmiguel-Rodríguez, A. y González-Valero, G. (2020). Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares españoles durante el periodo de confinamiento. Asociación con los hábitos sociales, estilo de vida y actividad física de los niños menores de 12 años. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 183-204. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1474

Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2020). La transformación digital de la docencia universitaria en comunicación durante la crisis de la COVID-19 en España: una aproximación desde la perspectiva del alumnado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 265-287. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1477

Boletín Oficial del Estado. (2020). *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.* https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463/con

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

Deza-Pulido, M. (2007). *Consumidores nómadas*. Netbiblo

Fundación Telefónica. (2020). Los operadores aconsejan un uso racional y responsable de las redes de telecomunicaciones para afrontar los incrementos de tráfico (comunicado de prensa).

Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S. y San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 329-358. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480

Guisado-Clavero, M., Ares-Blanco, S. y Abdellah, L.D.B. (2020). Uso de aplicaciones móviles y páginas web para el diagnóstico de la COVID-19 en España. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*. https://doi.org/10.1016/j.eimc.2020.08.002

Guan, W., Ni, Z., Hu, Y., Linag, W., Ou, C., He, J., Liu, L., Shan, H., et al. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. The New England Journal of Medicine, 382, 1708-1720. https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032

Hao, K. y Basu, T. (2020, 12 de febrero). *The coronavirus is the first true social-media "infodemic".* https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/

IAB. (2017). Manual de *App Store* Optimization. http://iabspain.com

IAB. (2019). Estudio Anual de Mobile & Connected Devices 2019. https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/

Igartua, J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. Across-cultural study. *El profesional de la información*, *29*(3), e290318. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18

Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. En *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39.

Jin, Z., Du, X., Xu, Y., Deng, Y., Liu, M., Zhao, Y., Zhang, B., Li, X., Zhang, L., Peng, C., Duan, Y., Yu, J., Wang, L., Yang, K., Liu, F., Jiang, R., Yang, X., You, T.,… Yang, H. (2020). Structure of M^{pro} from SARS-CoV-2 and discovery of its inhibitors. *Nature*, 582, 289–293. https://doi.org/10.1038/s41586-020-2223-y

Kantar World Panel (2020, 3 de septiembre). *Smartphone OS sales market share evolution* http://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-marketshare/

Kristianto, D. (2020, 8 de julio). Mobile App usage surged 40% during COVID-19 Pandemic. https://www.appannie.com/en/insights/market-data/mobile-app-usage-surged-40-during-covid-19-pandemic/

Lamberton, C. y Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: the executive as dropout.* Harcourt Brace Jovanovich.

Montaña-Blasco, M.; Ollé-Castellà, C. y Lavilla-Raso, M. (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

Organización Mundial de la Salud (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. OMS. https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020.

Peris, D. y Peláez, M. (2014, septiembre). Estrategia de App Marketing. En II Congreso App Trade Center (ATC), Valencia.

Puchalt, M. (2017). Factores de éxito en la estrategia de optimización y posicionamiento

de las aplicaciones móviles: análisis comparado entre *App Store* (iOS) y Play Store (Android) [tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera]. Repositorio institucional UCHCEU. http://hdl.handle.net/10637/8619

Sánchez, L.J. (2020, 27 de junio). *El confinamiento dispara el uso de las aplicaciones móviles que no siempre respetan la privacidad de terceros.* https://confilegal.com/20200627-el-confinamiento-dispara-el-uso-de-las-aplicaciones-moviles-que-no-siempre-respetan-la-privacidad-de-terceros/

Statista (2020). *Number of smartphone users in Spain from 2018 to 2024*. https://www.statista.com/statistics/467185/forecast-of-smartphone-users-in-spain/

Vanadis (2020). *Estudio sobre el uso del smartphone y sus aplicaciones*. http://www.vanadis.com

WHO (2020). *Novel coronavirus (2019-nCoV): situation report-1*. World Health Organization. https://apps.who.int/iris/handle/10665/330760

35
LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LOS NUEVOS ENTORNOS LABORALES *ONLINE*

Silvia Rincón Alonso[1]

1. INTRODUCCIÓN

La adopción del teletrabajo en las empresas, debido a la actual crisis sanitaria, ha afectado a la relación que las organizaciones mantienen con sus empleados, y a la relación que los trabajadores mantienen entre sí. Esta relación se ha visto alterada por la intermediación de tecnologías que han modificado el paradigma de la comunicación interpersonal en los entornos laborales.

En este artículo, analizamos qué aspectos del concepto clásico de Comunicación Interpersonal en los entornos laborales han cambiado y cómo son percibidos dichos cambios por los trabajadores durante el desempeño diario de sus labores.

Los objetivos que perseguimos en este trabajo son dos: por un lado, realizar una revisión del concepto clásico de Comunicación Interpersonal en los entornos laborales y conocer su evolución. El segundo objetivo es conocer la experiencia y la percepción que los trabajadores están teniendo ante el modelo de comunicación interpersonal que el nuevo escenario exige.

Los resultados arrojan, por un lado, la necesaria evolución del concepto clásico de comunicación interpersonal en los entornos laborales hasta llegar a un nuevo concepto de comunicación interpersonal más acorde a los actuales entornos de trabajo *online*. Por otro lado, como resultado de las encuestas realizadas, vemos que no existe un consenso claro sobre la idoneidad que los trabajadores encuentran a la hora de ejercer el teletrabajo, pero sí se recoge una clara percepción del cambio en la comunicación interpersonal que el teletrabajo está provocando y de la necesidad formativa que sobre este aspecto se está demandando por parte de los trabajadores.

Estos datos nos invitan a reflexionar sobre la necesidad de implementar estudios académicos que, desde el punto de vista teórico, ayuden a consolidar un nuevo concepto de comunicación interpersonal en los entornos laborales *online* y por otro lado, nos lleva

1. Profesora contratada doctora de la facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.

a asumir las necesidades formativas que los trabajadores estiman necesarias para poder interactuar de manera eficaz con otros y desempeñar correctamente las competencias que, en materia de comunicación interpersonal, exigen los nuevos escenarios de trabajo.

2. REVISIÓN DEL CONCEPTO CLÁSICO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación es, en la actualidad, un término que aparece y se estudia desde diferentes disciplinas. Es un término "común en distintos órdenes de la vida social, desde el espacio cotidiano donde una familia se preocupa por sus "formas" de comunicación, hasta las maneras en que distintos grupos socioculturales tratan de comprenderse en complejos escenarios de interacción" (Galindo Cáceres e Islas Carmona, 2015, p.105).

Desde el cara a cara hasta la comunicación mediada por algún elemento tecnológico, pensar en comunicación, y específicamente en el estudio y apuesta de una ciencia de la comunicación, nos sitúa en una revisión y reconocimiento que tiene dos ámbitos, social e históricamente construidos: el estudio de la comunicación desde la esfera mediática y la compresión de la comunicación desde los procesos intersubjetivos y de interacción social (Galindo Cáceres e Islas Carmona, 2015, p.105).

Para entender la evolución que se ha producido en la conceptualización de lo que desde un punto de vista académico se ha venido entendiendo por Comunicación Interpersonal, tenemos que remontarnos a los años 60 del siglo XX.

El modelo teórico primigenio sobre la comunicación interpersonal comenzó a gestarse a partir de los estudios realizados por la denominada "Escuela de Palo Alto" (1940), tras superar los modelos de comunicación propuestos por el Interaccionismo Simbólico a través de la escuela de Chicago (1920) así como los supuestos comunicativos de la teoría matemática de la comunicación de Shanon y Weaber de los años 40. La Escuela de Palo Alto (Bateson, Watzlawick, Jackson, Goffman) entiende las carencias de los modelos comunicativos representados hasta el momento y define la comunicación como un proceso que supera la complejidad de un mero proceso lineal que no tiene en ningún momento en cuenta las variables humanas y los diferentes contextos que intervienen en los procesos de comunicación interpersonal.

Por su parte, Willory (2015) en su "Teorías de la Comunicación Interpersonal" nombra la publicación de "La teoría de la Comunicación Humana" (Watzlawick, Beavin Bavelas y Jackson, 1967) como el inicio de un estudio sistematizado sobre la comunicación interpersonal.

Esta teoría ofrecía una mirada holística sobre el proceso de comunicación que tiene lugar entre las personas. Sus autores, que trabajan desde la perspectiva pragmática de la comunicación, en el sentido de tratar de averiguar cómo influye la práctica comunicativa

sobre la conducta sobe uno mismo y sobre su interlocutor, logran ofrecernos una visión "organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación" desde una perspectiva constructivista y sistémica (Rizo García, 2011).

Los autores de esta teoría mantienen el principio de que toda conducta que se da, dentro de una situación de interacción humana, puede ser considerada un proceso de comunicación interpersonal. Además, dichas conductas adquieren un "conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta", entre los que podemos considerar la conducta verbal, tonal, postural, contextual, etc. (Watzlawick, Beavin Bavelas y Jackson, 1991).

La Teoría humana de la Comunicación reconoce, como uno de los axiomas de la comunicación, "La imposibilidad de no comunicar". Desde esta postura sus autores inciden en que "la imposibilidad de no comunicarse hace que todas las situaciones en las que participan dos o más personas sean interpersonales y comunicacionales" (Watzlawick, Beavin Bavelas y Jackson, 1991). Nos encontramos ante uno de los primeros postulados que entiende la comunicación interpersonal como una relación en la que participan dos o más personas y que, a través de ese proceso comunicativo en el que participan, ambas son capaces de ejercer una influencia y un cambio de conducta de forma mutua.

Es interesante para nuestro trabajo recoger que, en la obra a la que nos venimos refiriendo, no aparece la palabra "tecnología" en ninguna de sus páginas, lo que nos lleva a entender que en el año 1967, año en el que vio la luz, aún no había tenido lugar la revolución tecnológica que más adelante, como veremos enseguida, contribuyó a que el concepto de comunicación interpersonal comenzase a contemplar la posibilidad de que siguiese siendo tal a pesar de la intermediación de tecnología entre las dos personas o un grupo pequeño de personas que establecían un proceso de comunicación.

Tras la publicación de la Teoría de la Comunicación Humana (1967) han sido varios los intentos de seguir ahondando en el concepto de comunicación interpersonal. Desde el ámbito de la teoría de la Comunicación, autores como Martín Serrano (1999a) ha estructurado todo un trabajo conceptual orientado a la construcción de los fundamentos epistemológicos de la teoría de la comunicación, definiendo como objeto de estudio de esta disciplina a los denominados comportamientos expresivos. Este autor delimita dos campos particulares dentro de la comunicación: el correspondiente a las interacciones expresivas de regulación privada –la Comunicación Interpersonal- y los de regulación pública -Comunicación organizacional y de masas- (Martín Serrano, 1990a). También Galindo Cáceres (2007) ha reconocido el lugar que la Comunicación Interpersonal ocupa como objeto de estudio específico dentro del campo de las ciencias de la comunicación. Este último autor entiende que la Comunicología incluye no solo los medios de difusión masiva que han sido el centro de la trama académica, sino también legitima el estudio de otras áreas poco tratadas como es la interacción cara a cara.

El trabajo de estos dos autores sobre la sistematización de las teorías y fuentes genealógicas de la comunicación los ha llevado a identificar cuatro dimensiones que conforman el estudio de la comunicación: la difusión, la expresión, la interacción y la estructuración; la tercera dimensión, la de interacción, es la que corresponde a los estudios de la Comunicación Interpersonal (Galindo, 2003).

Es importante tener en cuenta que, a pesar de los estudios epistemológicos realizados en torno al concepto de comunicación interpersonal, autores como Garza (2008) creen que, así como existe un enorme número de publicaciones científicas destinadas a estudiar aspectos de la comunicación relacionados con los medios tecnológicos y otras disciplinas, se "ha dejado de lado el estudio del nivel primario de la comunicación; el interpersonal". Esto ha provocado que los estudios de comunicación fueran perdiendo contacto con la definición "primogénita de comunicación, al no reconocer como parte de su quehacer el estudio de la interacción en la vida cotidiana" (Garza, 2008, p. 1).

Más allá de los estudios teóricos de comunicación, propiamente dichos, esta autora, recurre a Galindo (2006) para situar los estudios realizados sobre la Comunicación Interpersonal dentro del ámbitos de conocimiento como son la "sociología fenomenológica, la psicología social y la cibernética" (Galindo, 2006a), creándose desde aquí el sustento teórico para el desarrollo de la comunicación interpersonal.

Una vez ubicada las raíces epistemológicas de los estudios sobre comunicación interpersonal nos planteamos encontrar lo que hoy ya podemos considerar una definición clásica de este tipo de comunicación.

Normalmente se ha definido a la comunicación interpersonal como una comunicación "cara a cara" entre dos hablantes. Zaldívar (2003) define la comunicación interpersonal como un proceso mediante el cual dos o más personas se intercambian mensajes para alcanzar unos objetivos determinados.

Andrade (2005) dice que "la Comunicación Interpersonal es, en términos generales, la que se da entre dos o más individuos de la organización" (p.19).

Marroquín y Villa (1995) creen que la comunicación interpersonal es un "proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro" (p.15).

Hernández y De la Rosa (2017) apuntan que "La comunicación interpersonal es, por tanto, un proceso de intercambio de información, interactivo, intencional, multidimensional, con consecuencias en las relaciones y que se da en el contexto de una relación concreta" (p.94).

Para entender la amplitud y las diferencias que resuenan entre las diferentes definiciones que existen podemos recurrir a Aguado (2004):

> Desde la psicología social y la sociología se aplica una serie de criterios comunes, derivados del modelo clásico de la comunicación, para clasificar las formas de los procesos comunicativos y desglosados en factores situacionales: formalidad/ informalidad de la relación comunicativa, frecuencia, número de comunicadores implicados, grado de retroacción, naturaleza de los canales (naturales/ artificiales), configuración de la audiencia (reunida/dispersa), número de canales, distancia física de los interlocutores. (p.144)

Como vemos, uno de los criterios para establecer la clasificación de los procesos comunicativos hace referencia a varios aspectos que nos interesa tener en cuenta. Por un lado, Aguado (2004) hace referencia al número de comunicadores implicados en el proceso y por otro hace referencia a la naturaleza de los canales que intervienen en el mismo, siendo estos subclasificados en canales naturales y artificiales (tecnológicos). Desde esta perspectiva ya hemos visto más arriba que si en algo coinciden los autores que han trabajado en el concepto de comunicación interpersonal es en considerar que ésta debe darse entre dos personas o un grupo pequeño de personas y además no debe mediar tecnología alguna entre ellos (Miller, Blake y Harolds).

Veremos que lo anterior no es así para otra serie de autores.

> El ámbito de la Comunicación Interpersonal (en el sentido literal de comunicación entre dos o entre pocos individuos) suele asociarse con la comunicación cara a cara, aunque, en rigor, incluye también comunicaciones mediadas tecnológicamente (conversación telefónica, correo, correo electrónico, chat, etc.) (Aguado, p. 148).

3. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LOS ENTORNOS LABORALES

Es importante tener en cuenta que los estudios realizados sobre la comunicación interpersonal en los entornos laborales han formado parte, además de las teorías de la comunicación humana como hemos visto, de los estudios realizados dentro del ámbito de la comunicación organizacional. Más concretamente, han sido las teorías de conocimiento desarrolladas entorno a la comunicación interna corporativa las que se han ocupado de definir lo que se entiende por comunicación interpersonal dentro de los entornos laborales.

Desde esta perspectiva nos encontramos los trabajos de autores como Capriotti (1998), el cual dice que será necesario superar el enfoque informativo asignado al concepto de Comunicación Interna para poder dar cabida a la Comunicación Interpersonal dentro de esta disciplina. Para Capriotti, no será hasta que la comunicación se haya

vuelto bidireccional, cuando se logre crear un auténtico diálogo interpersonal dentro de las organizaciones y podamos hablar de la organización y de su "verdadero carácter comunicativo". Además, este autor piensa que cuando se logra esto en la comunicación interna se está fomentando la "importancia de la comunicación directa y personal entre los miembros de la Organización" Capriotti (1998).

Por su parte, Yaritza Yoselyn (2012) cree que solo cuando se logra tener una comunicación interna eficaz dentro de la organización, es cuando las relaciones interpersonales y la comunicación interpersonal "se convierte en la interacción recíproca entre los miembros de un grupo o equipo de trabajo, donde la empatía, la actitud, la asertividad, la personalidad y la escucha activa son los factores fundamentales de la Comunicación Interna dentro de las organizaciones" (p. 112)

En otro sentido, al hablar de comunicación interpersonal en los entornos laborales, Davis y Newtrom (2003), dicen que "la comunicación, como la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra, es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores" (p. 58).

Por último, es interesante tener en cuenta, tal y como dicen García Rubiano, Arias y Gómez (2013) que la comunicación interna y la comunicación interpersonal son herramientas imprescindibles para las organizaciones en momentos de cambio y que ambas ayudan a vencer resistencias en etapas de transformación organizacional.

3.1. La comunicación interpersonal en los entornos laborales online: el teletrabajo

Habría que esperar unos años para que Rizo (2014), comenzase a hablar de "la necesidad de revisar el concepto de comunicación interpersonal ante el escenario de proliferación de formas de comunicación digital interactiva" (p. 9).

Respecto al ámbito de la comunicación interpersonal en los entornos laborales *online* Rizo (2013) reconoce que, si bien "abundan los trabajos empíricos sobre comunicación interpersonal en organizaciones", es necesario comenzar a tener en cuenta "el espectro de procesos de comunicación que se abren con las nuevas formas de comunicación e interacción digital". (p. 68)

Otros autores, como Romeu Alday (2015) también creen que la definición clásica de comunicación interpersonal entendiendo por esta la que tiene lugar cara a cara, entre dos personas o un grupo pequeño de personas, en un ámbito laboral y entre las que no interviene ningún tipo de tecnología, "presenta no pocas inconsistencias a la hora de estudiar fenómenos comunicativos que tienen lugar, por ejemplo, vía redes sociales" (Romeu Aldaya, 2015, p.188).

Según lo anterior, creemos que la incorporación de los trabajadores de forma masiva a la modalidad del teletrabajo, situación provocada por la pandemia, exige una revisión del concepto de comunicación interpersonal para ver cómo este se ha visto afectada y qué cambios fundamentales se está produciendo en el mismo.

Creemos necesario tener en cuenta otro concepto que nos ayuda a interpretar de forma contextualizada la evolución habida en el término de Comunicación Interpersonal. Nos acercaremos, así, al concepto del teletrabajo y a su reciente legislación es España para ver si en ella se recoge algún aspecto que determine o afecte al nuevo concepto de comunicación interpersonal al que tratamos de acercarnos.

Ya desde el año 2003 la progresiva transformación de la sociedad tradicional en una sociedad de la información estaba incidiendo en los hábitos de las personas, en su forma de trabajar, en el ocio, en las relaciones interpersonales y en las comunicaciones, al mismo tiempo que introducía un determinante factor de competitividad en el mundo empresarial. (BOE» núm. 47, de 24 de febrero de 2003, páginas 7539 a 7548).

Si bien es cierto que el teletrabajo estaba siendo una modalidad laboral que se estaba instalando de forma lenta en algunas empresas españolas, la situación de la crisis sanitaria actual ha obligado a que esta modalidad de trabajo se implante de forma masiva en muchas empresas entre cuyas políticas no existía la posibilidad de ejercer este derecho a sus trabajadores.

Según el informe "El impulso al teletrabajo durante el covid-19 y los retos que plantea" desarrollado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económica y la Universidad de Valencia "Los datos del INE afirman que solo un 4,8 % de los empleados teletrabajaban en España en 2019". Sin embargo, según dicho estudio "las posibilidades para realizar esta modalidad de trabajo se elevan al 22,3 % y, según algunas encuestas, incluso este porcentaje se habría superado hasta alcanzarse un 34 % de personas teletrabajando" durante la crisis del COVID-19". (Peiró y Soler, 2020, p.2).

El citado informe también menciona que para que el teletrabajo sea eficaz, se debe desarrollar por parte de las empresas una "reorganización y adaptación de sistemas y procesos de trabajo", así como un "esfuerzo de aprendizaje de los trabajadores" que no estén familiarizados con dicha práctica laboral. También se habla de la necesidad de cambios en las organizaciones que vayan más allá del mero aprendizaje de nuevas tecnologías en "circunstancias excepcionales" (p.2). Aspectos todos ellos, que incidirán, de forma más o menos directa, en la nueva formulación del concepto de comunicación interpersonal que los entornos laborales *online* demandan.

Es necesario decir que, hasta ahora, el concepto del teletrabajo estaba regulado de una forma genérica sin que contase con una ley dentro del Estatuto de los Trabajadores. La actual situación forzada por la pandemia ha hecho que se desarrollasen marcos legales (Real Decreto-ley 28/2020, de 22 de septiembre, de trabajo a distancia) que permitan

regular el ejercicio de esta forma de trabajo. La promulgación de esta ley en nuestro país viene justificada, tal y como se recoge en la misma, de la siguiente manera:

> El artículo 13 del Estatuto de los Trabajadores resulta insuficiente para aplicarlo a las peculiaridades del teletrabajo, que requiere no solo de una prestación laboral que se desarrolle preferentemente fuera de los locales de la empresa, sino también de un uso intensivo de las nuevas tecnologías informáticas y de la comunicación (Real Decreto-ley 28/2020 Sec. I. Pág. 79930)

También es importante tener en cuenta la definición que del teletrabajo se recoge en la mencionada Ley:

> Se define el teletrabajo como una forma de organización o de realización del trabajo utilizando las tecnologías de la información, en el marco de un contrato o de una relación laboral, en la que un trabajo que también habría podido realizarse en los locales de la empresa, se ejecuta habitualmente fuera de estos (Real Decreto-ley 28/2020 Sec. I. Pág. 79930)

Si bien en la definición explícita que la Ley del teletrabajo hace sobre este concepto, no se hace mención alguna a ningún aspecto relacionado con la comunicación interpersonal en los entornos laborales, sí que encontramos una referencia al mismo al hablar de que durante el desempeño de la fórmula del teletrabajo: "Deberá asegurarse que no existen obstáculos para la comunicación entre las personas trabajadoras a distancia y sus representantes legales, así como con el resto de personas trabajadoras" (Sec. I. Pág. 79946.) Esto último nos permite reflexionar sobre qué entendemos por "obstáculos entre las personas trabajadoras a distancia". Obstáculos que se reconocen pueden darse o bien entre los trabajadores y sus representantes legales o bien entre los mismos trabajadores.

Para ayudarnos a resolver esta última cuestión, autores como Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala (2017), nombran a Segura (2016) para decir que "los problemas de comunicación son un factor de ruptura para los proyectos de teletrabajo" y creen que las empresas que no sepan gestionar adecuadamente la comunicación que ocurre dentro de la empresa alrededor del "cambio que implica esta modalidad laboral, se enfrenta a consecuencias como la falta de motivación de los colaboradores, el miedo a la exclusión, la sensación de soledad y la ansiedad por ser despedido" (p. 64).

> El teletrabajo sugiere a la organización acciones de cambio relevantes en tanto exige la concreción de conceptos y la apropiación de nuevas rutinas que finalmente derivarán en una cultura ideal de esta modalidad laboral. La comunicación permanente, abierta y asertiva es la herramienta principal para que todos los miembros del sistema organizacional comprendan y apropien las transformaciones que deben darse (Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala, 2017. p.64)

4. NUEVO CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL APLICADO A LOS ENTORNOS LABORALES

Todos los cambios mencionados hasta el momento provocan la obsolescencia rápida de conocimientos por parte de los trabajadores que deben ser actualizados y abordados de una forma interdisciplinar para poder llegar a entender cómo han afectado dichos cambios a la comunicación interpersonal que tiene lugar entre los trabajadores, independientemente del sector en el que trabajen y del cargo que desempeñen.

La estabilidad de las antiguas reglas del juego empresarial ha sido sustituida por entornos cambiantes, mucho más flexibles, tendentes a la desregularización, entornos ágiles y abiertos que demandan proyectos transversales, creativos e innovadores. Un entorno que demanda a su vez una nueva cultura empresarial en la que se sustituye el yo por el nosotros, los departamentos estancos, por la actividad interdepartamental. Una nueva cultura que se cimienta sobre conceptos como confianza, credibilidad, transparencia o colaboración. Esta nueva cultura exige a su vez una nueva mentalidad por parte de todas las personas que conforman las organizaciones (Rincón Alonso, 2020).

Ante este panorama, la comunicación interpersonal adquiere un protagonismo crucial y una necesidad de renovación que permita responder a las demandas que el escenario del Covid y el teletrabajo presentan sobre esta materia.

Si como hemos visto hasta ahora, la mayoría de autores coincidían en una definición de Comunicación Interpersonal que partía del principio de una comunicación cara cara entre dos personas o entre un grupo pequeño de personas, sin que intermediase entre ellos ninguna tecnología, hoy nos vemos llamados a revisar dicho concepto y a analizar qué parámetros y qué principios de la Comunicación Interpersonal en los entornos laborales se verán afectados debido a la intermediación de diferentes tecnologías.

Los entornos laborales afectados por el contexto social, tecnológico y sanitario que vivimos nos obliga a replantearnos el debate académico entorno a las ideas, conceptos y aplicaciones de la comunicación interpersonal en los entornos laborales *online*

Sobre este aspecto, autores como Morikawa (2020) dicen que debido a la llegada e implantación del teletrabajo de una forma "sobrevenida", sin que haya existido una "preparación previa" está haciendo que aspectos como la eficacia y la productividad del teletrabajo estén siendo menores que el obtenido en las modalidades presenciales de trabajo. Sin embargo, según concluye el estudio citado de Peiró y Soler (2020), "La práctica del teletrabajo llevará a que muchas de estas carencias se superen, aunque los beneficios de las relaciones interpersonales serán difíciles de incorporar plenamente" (p. 9)

Para terminar con el objetivo propuesto de buscar un nuevo concepto que se adapte a los nuevos procesos de comunicación interpersonal que ocurren dentro de los entornos laborales *online* creemos necesario enumerar una serie de elementos que deben ser tenidos en cuenta para ello Muñoz Zapata Pabón Montealegre y Valencia Ayala (2017)

definen una serie de variables que deberían ser tenidas en cuenta para que la comunicación interpersonal de los nuevos entornos laborales se convierta en una herramienta eficaz y su concepto quede asentado sobre los nuevos valores que rigen la nueva cultura organizacional del teletrabajo. Entre dichos factores se encuentran:

4.1. El diálogo y la participación

Según Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala, el diálogo y la participación se consideran imprescindibles entre los diferentes colaboradores y sus líderes, y citan a Cowan (2014) para indicar que la comunicación interpersonal en los entornos laborales del siglo XXI debe contribuir a la creación de espacios vitales de conversación a través del uso de diferentes canales. Además, nombran también a Grunig y Aparecida-Ferrari (2015), para decir que pese a que está claro que las nuevas tecnologías implican el uso de nuevos canales en los que se desarrolla la Comunicación interpersonal, no deben olvidarse otros canales y espacios tradicionales "que aportan al desarrollo empresarial y que promueven un relacionamiento más simétrico entre los miembros de la organización" (Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala, 2017, p. 64)

4.2. Nuevos liderazgos

La nueva comunicación interpersonal en los entornos laborales requiere el desarrollo de un nuevo liderazgo que sea capaz de comunicar con absoluta claridad las expectativas que tiene de los trabajadores. Además, es necesario que los líderes se conviertan en expertos comunicadores a través de los canales digitales, pero también a través de la comunicación física y directa. Todo esto, les exige la adquisición de nuevas competencias en el ámbito de las interacciones personales (Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala, 2017).

Con respecto al nuevo liderazgo que debe acompañar a la nueva conceptualización de la comunicación interpersonal en los entornos laborales *online*, Álvarez Fernández (2015) recomienda un tipo de liderazgo basado en:

> Crear una cultura colectiva en la que se valore y gestione las emociones positivas de un grupo, como la alegría, la confianza, el amor, la inclusión, el reconocimiento, la aceptación, la satisfacción profesional; reducir y controlar los sentimientos negativos como el miedo, la ira, la ansiedad, la exclusión, la tristeza o el sentido de fracaso personal (p. 15).

Por último Gallego y Gutiérrez (2014), dice que, entre las nuevas competencias en comunicación interpersonal que debe desarrollar un líder se encuentran "aspectos relacionados con la personalidad" entre los que destacan los "valores morales, compartir el conocimiento, explicar, solicitar esfuerzo, ayudar a disminuir incertidumbre, ofrecer retroalimentación y el intercambio de información", este autor también habla de la capacidad del líder para "solicitar razones, pruebas y aclaraciones y comprensión de instrucciones, especialmente cuando la situación requiere de adaptaciones".

4.3. Canales de comunicación.

Al hablar de comunicación interpersonal y del teletrabajo Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala (2017) vuelven a nombrar a expertos como Cowan, (2014) y Contreras & Rozo, (2015) para decir que dentro de las políticas de comunicación en las que se definen los canales más adecuados para ejercer el teletrabajo, se tenga en cuenta el conocimiento previo de la organización y los colaboradores, sabiéndose ya imprescindibles canales como el "correo electrónico, las redes sociales o la intranet organizacional" pero sin olvidar "los encuentros cara a cara" debido a que son en este tipo de interacciones en las que se logra crear relaciones de verdadera confianza. Esta confianza se erige como factor fundamental para poder implementar una política del teletrabajo realmente eficaz

Por último, y para terminar de ofrecer una definición de comunicación interpersonal que responda a los nuevos entornos laborales *online* Muñoz Zapata, Pabón Montealegre y Valencia Ayala (2017.) se refieren a Sánchez Ceballos y Puerta Gil (2012) como los autores que mejor puede ayudarnos en dicha definición al interpretar que la comunicación interpersonal en los entornos laborales *online* puede ser definida como esa interacción que se desarrolla a través de una dinámica síncrona y asíncrona que responde a un motivo claro y definido. Fruto de esta relación las personas que se relacionan deben haber pactado con anterioridad los resultados que se esperan de cada una, suponiendo todo esto un cambio estructural en cuanto a la interacción de las personas dentro de sus entornos laborales. Cambio que afecta tanto a aspectos relacionados con la productividad de la empresa, como a las relaciones interpersonales y al diálogo cara a cara que debe continuar entre los propios colaboradores y entre estos y sus líderes.

5. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS TRABAJADORES SOVBRE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LOS ENTORNOS LABORALES

Para cumplimentar la revisión bibliográfica que nos ha permitido llegar a contemplar los nuevos aspectos que debe tener en cuenta la comunicación interpersonal en los entornos laborales para responder a las demandas de los trabajadores en un ámbito de trabajo *online*, procedemos, a continuación, a ofrecer los resultados obtenidos en nuestra segunda fase de trabajo. Esta encuesta, realizada sobre una muestra de 500 trabajadores de todos los sectores y categorías profesionales nos permitirá responder al tercer objetivo que nos plateábamos: conocer la experiencia y la percepción que los propios trabajadores están teniendo en relación a la comunicación interpersonal y a otros aspectos directamente relacionados con ella.

Las primeras tres preguntas tenían como objetivo saber cuál era el canal o el medio que los trabajadores usaban más al ejercer el teletrabajo.

En este sentido los resultados nos indican que la mayoría de los entrevistados (28,8%) usaban a diario la herramienta de videoconferencia. Siendo tan sólo el 5,29% las personas que no la usaban nunca. Con respecto al uso del e-mail, el 81,76% de los trabajadores dijeron usarlo a diario, frente al 0,98% que dijeron no usarlo nunca. Por último, con respecto al uso de las llamadas telefónicas, el 56,08% usaban a diario esta herramienta, mientras que el 3,14% decían no usarla nunca para teletrabajar.

Con respecto a la preferencia que las personas manifiestan en cuanto a tener o no tener la cámara de vídeo encendida mientras participan en una reunión virtual, los resultados nos muestran que el 83,14% está de acuerdo o completamente de acuerdo en que esto ocurra y 16,86% que se muestras en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

En cuanto a saber si las personas entrevistadas preferían el teletrabajo al trabajo presencial, un 39,26 asintieron diciendo que estaban de acuerdo o completamente de acuerdo en preferir el teletrabajo al trabajo presencial y un 60,74 se mostraba en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

En cuanto a saber si el teletrabajo había afectado a las relaciones interpersonales con sus compañeros o con sus jefes, se obtuvieron las siguientes respuestas: el 80,27% estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 19,73% se mostrada en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Ante la pregunta sobre si la comunicación interpersonal se ha visto reforzada y, de forma general, se había mejorado la relación entre compañeros y jefes, se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo el 24,80% de los encuestados, mientras que el 75,20% decían estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

A la hora de valorar si la comunicación interpersonal se ha visto afectada e influye de forma negativa en la parte funcional y operativa del trabajo, los resultados aportan la siguiente información: el 53,71 de los encuestados se mostraron muy de acuerdo o de acuerdo con esta manifestación mientras que el 46,29% decían no estar de acuerdo.

Ante la pregunta de si creían que el teletrabajo contribuía a que aumentasen las malas relaciones entre los trabajadores el 16,60% se mostraba de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 83,40% se mostraba en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

El 82,23% de los entrevistados se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo en considerar que hay labores en la empresa que no se pueden ejercer a través del teletrabajo de forma eficaz, mientras que el 17,77 se mostró en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Sobre si el aspecto que más se ha visto afectado por el teletrabajo son las indicaciones que nuestros jefes nos dan para desempeñar nuestras tareas, el 37,89% se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 62,11% dicen estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

En cuanto a la creencia de que el aspecto de la comunicación interpersonal que más se ha visto afectado por el teletrabajo es la pérdida de confianza entre compañeros, el 30,08% se mostraba de acuerdo o completamente de acuerdo, frente al 69,92% que se mostraba en desacuerdo o en total desacuerdo.

Respecto a si las empresas deberían haber formado más a sus trabajadores sobre los cambios que suponen el teletrabajo en la comunicación interpersonal, el 86,33% se muestran de acuerdo o completamente de acuerdo, y en desacuerdo el 13,67%.

El 91,99% de las personas decían estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el echar de menos hablar y ver a sus compañeros de forma presencial mientras que el 8,01 decían no estar de acuerdo o estar completamente en desacuerdo con este aspecto.

Frente a la pregunta de si en general, hace falta asumir más responsabilidad por parte del trabajador para que la Comunicación interpersonal funcione a través del teletrabajo 77,15% se mostraron completamente de acuerdo o de acuerdo, frente al 22,85% que decía mostrarse en desacuerdo, o completamente en desacuerdo.

Al preguntar a los entrevistados si creen que son los directivos, y no los trabajadores, los primeros que deberían mejorar su comunicación interpersonal en el teletrabajo, el 72,27% se mostraba de acuerdo o completamente de acuerdo y el 27,73 decían estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Al contestar a la pregunta de si los entrevistados se sentían tristes, cansados y desmotivados debido a una falta de comunicación interpersonal con sus compañeros, los resultados fueron que el 42,58% se mostró de acuerdo o completamente de acuerdo, mientras que el 57,42% estaba en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

En cuanto a pensar si el teletrabajo no influía en nada en sus relaciones interpersonales a nivel laboral, el 24,02% dijo mostrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 75,98% creían estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Respecto a la pregunta de si creían que el uso de las videoconferencias para reuniones es igual de eficaz que las reuniones presenciales, el 47,27% se mostró de acuerdo o completamente de acuerdo, mientras que el 52,73% decía estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

El 46,67% de los entrevistados decían estar de acuerdo o completamente de acuerdo al pensar que el uso del e-mail provoca malos entendidos y en ocasiones se habían llegado a sentir molestos por el tono usado en algunos e-mails que les llegaban. Sin embargo, el 53,33% decían no estar de acuerdo o estar totalmente en desacuerdo con esto.

Por último, ante la pregunta de si el teletrabajo debería implementar el uso en el entorno laboral de nuevas tecnologías como es el WhatsApp para mejorar la comunicación interpersonal entre los empleados, el 65,23% estuvo de acuerdo o completamente de acuerdo, mientras que el 34,77% se mostró en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, tanto en la parte cualitativa como en la parte cuantitativa de nuestro trabajo, muestra acuerdos y desavenencias. Por un lado, desde el punto de vista teórico, no parece haber un consenso pleno entre los autores académicos respecto a lo que hoy debemos entender por Comunicación Interpersonal en los entornos laborales. Por otro lado, tampoco parece haber un consenso definido respecto a cómo los trabajadores están percibiendo y experimentando los cambios que el teletrabajo está suponiendo en el ámbito de la comunicación interpersonal en los entornos laborales.

Vemos que, tanto desde el punto de vista teórico como desde el punto de vista de la experiencia y la percepción de los trabajadores, los aspectos que más deben ser tenidos en cuenta para lograr optimizar la comunicación interpersonal en las empresas son aspectos relacionados con la necesidad de formación a líderes y colaboradores. Además, dicha formación contribuiría a mejorar otro aspecto fundamental para el ámbito teórico y práctico de la comunicación interpersonal en los entornos laborales que es la confianza entre empleados y líderes y la confianza en general que el empleado siente respecto a su propia empresa. Esta confianza se erige como factor fundamental para poder implementar una política del teletrabajo realmente eficaz

Con respecto a los canales de comunicación interpersonal que actualmente están siendo más usados en los entornos laborales *online*, la academia considera que estos deben ser implementados teniendo en cuenta el conocimiento previo de la organización y los colaboradores, sabiéndose ya imprescindibles canales como el correo electrónico, las redes sociales o la intranet organizacional, pero sin olvidar los encuentros cara a cara debido a que son en este tipo de interacciones en las que se logra crear relaciones de verdadera confianza. Sin embargo, las encuestas realizadas dejan ver que los trabajadores no creen que la relación cara a cara contribuya a mejorar la eficacia de su trabajo y no percibe que el teletrabajo esté siendo perjudicial para las relaciones interpersonales que se mantienen entre trabajadores y entre estos con sus líderes.

Dichas disonancias, entre la teoría y la práctica, también se puede percibir respecto a la necesidad que desde el punto de vista académico se tiene de crear espacios de diálogo y de conversación verdaderos en los que se desarrolle, como ya hemos dichos, aspectos básicos como la confianza. Sin embargo, para los trabajadores no parece necesaria la existencia de dichos espacios ni parecen verle la utilidad a los mismos. Esto se demuestra en que casi la mitad de los entrevistados decían sentir que herramientas como la videoconferencia eran tan útiles como las reuniones cara a cara. Además, el 57,42% de las personas entrevistadas no tenían sensación ni de cansancio, ni de tristeza ni se sentían desmotivadas por tener que ejercer el teletrabajo.

Destaca que el 82,23% de los encuestados creen que hay labores en la empresa que no pueden ser ejercidas desde el teletrabajo, aspecto que no parece ser tenido en cuenta por los teóricos de la Comunicación Interpersonal en los entornos laborales.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Universidad de Murcia, Consultado el 20 de mayo de 2019. www.um.es/tic/Txt-guia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf

Álvarez Fernández, M. (2015). El liderazgo positivo y compartido. *Revista Padres y Maestros*, 361, 12-17. http://dx.doi.org/10.14422/pym.i361.y2015.002

Banco de España (2020) El teletrabajo en España. Anghel, B. Cozzolino, M. y Lacuesta, A. Artículos analíticos. *Boletín económico.* www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/articulos-analit/mercado-trabajo/

Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D Capacitación y Desarrollo* (Argentina), 13, 5-7. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Codina, L. (2028). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales.* Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34497/Codina_revisiones.pdf

Cowan, D. (2014). *Strategic internal communication: How to build employee engagement and performance* [Comunicación interna estratégica: Cómo construir compromisos y desempeño] (1° ed.). London: KoganPage. www.ivie.es/wpcontent/uploads/2020/05/11.Covid19IvieExpress. El-impulso-al-teletrabajo-durante-el-COVID-19-y-los-retos-que-plantea.pdf

Galindo Cáceres J e Islas Carmona, O. (2015). (Coordinadores) *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica.* Cuadernos Artesanos de Comunicación 75º. www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/2015/cac75.pdf

Galindo Cáceres, J. (2007). La investigación de la comunicación en Iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos. *Sphera publica*, Extra 1, 81-94

Galindo, J. (2006). Comunicología e Interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto. Hacia una comunicología posible. En L. Martell, M. Rizo y A. V. (Coord.), *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina.* Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Gallego-Arrufat, M. y Gutiérrez-Santiuste, E. (2014). Liderazgo instruccional y distribuido en espacios virtuales de comunicación en educación post-obligatoria. *Revista Electrónica De Investigación Educativa,* 16(2), 97-118. http://redie.uabc.mx/redie/article/view/834/930

García Rubiano, M., Arias, F. y Gómez, P. (2013). Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario. Diversitas. *Perspectivas en Psicología*, 9 (1), 81-95. www.redalyc.org/pdf/679/67926246010.pdf

Garza, R. (2020). Aportaciones de las ciencias sociales al estudio de la comunicación interpersonal. *Razón y Palabra*, 61. wwww.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/mgarza.html

Guirao Goris Silamani, J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Revista de Enfermería*, 2 (9), http://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002

Hernández, M. y De la Rosa, C. M. (2017). Habilidades comunicativas en estudiantes de carreras de apoyo frente a estudiantes de otras carreras. *Apuntes de Psicología Colegio Oficial de Psicología de Andalucía Occidental*, (35) 2, 93-104. http://apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/download/663/483

INE (2020). *Encuesta de Población Activa* (EPA). Madrid. Instituto Nacional de Estadística.

Morikawa, M (2020). COVID-19, teleworking, and productivity. *VOXEU CPR.* https://voxeu.org/article/covid-19-teleworking-and-productivity

Muñoz Zapata, D., Pabón Montealegre, M. V. y Valencia Ayala, C. (2017). Comunicación organizacional en torno al teletrabajo. *Revista Luciérnaga*, 18, 61-71. http://dx.doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v9n18a5

Peiró, J.M. y Soler, A. (2020). El impulso al teletrabajo durante el covid-19 y los retos que plantea. IVIE LAB y Universitat de Valencia. https://umivale.es/dam/web-corporativa/Documentos-prevenci-n-y-salud/11.Covid19IvieExpress.El-impulso-al-teletrabajo-durante-el-COVID-19-y-los-retos-que-planteaf.pdf

Real Decreto-ley 28/2020, de 22 de septiembre, de trabajo a distancia BOE» núm. 253, de 23 de septiembre de 2020, p.79929 a 79971. www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-11043

Rincón Alonso, S. (2020). *Formación universitaria y desarrollo profesional en Comunicación Interna: análisis, retos y oportunidades. Una aproximación al valor de la Comunicación Interpersonal*. Tesis doctoral. Universidad CEU San Pablo.

Rizo García, M. (2013). La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. Reflexiones teórico-conceptuales y provocaciones en torno a las redes sociales digitales y la construcción de nuevas formas de colectividad y comunicación. *Mediaciones,* 9(11), 64-73

Rizo García, M. (2011). Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. *Razón y Palabra,* 75. www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199518706028

Rizo, M. (2014). Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva. Algunas claves teóricas y conceptuales para su comprensión. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (2). http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/

Sánchez Ceballos, L. y Puerta Gil, C. (2012). *Calidad de la interacción en el teletrabajo. Estrategias para la interacción virtual en contextos educativos y de teletrabajo* (2° ed., pp. 218-225). Fundación Universitaria Católica del Norte. www.ucn.edu.co/institucion/sala-prensa/Documents/libro-estrategias-la-interaccion%20virtual-teletrabajo.pdf

Vidales G. C. (2010). Semiótica y comunicología: historias y propuestas de una mirada científica en construcción. *Razón y Palabra*, (72). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514906001

Watzlawick, P., Beavin, J. H. y Jackson, D. D. (1971). *Teoría de la comunicación humana.* Tiempo Contemporáneo.

Willory, C. (2015). *Teorías de la Comunicación Interpersonal.* Universidad de Aspen. Ersonelz. https://issuu.com/gerardjover/docs/teor__as_de_la_comunicación_interp

36
EL USO DE APPS MÓVILES EN LOS MUSEOS MADRILEÑOS DEL TRIÁNGULO DEL ARTE

Belén Rodríguez-Cánovas[1],

Alfredo Guzmán Rincón[2]

Los museos de manera generalizada han incluido nuevos canales de comunicación, interacción y experiencia para sus usuarios, de ahí, que junto con la masificación de los dispositivos móviles se hayan diseñado apps especializadas por parte de estos para lograr una mejor relación entre la entidad y el visitante. Pese a los avances evidenciados en la literatura, el análisis de este canal en Hispanoamérica es escaso, por lo que, el objetivo del presente fue examinar como los museos madrileños del triángulo del arte han incorporado este tipo de innovaciones tecnológicas. Para su cumplimiento, se definió un estudio exploratorio, transversal y descriptivo que tuvo como muestra las aplicaciones oficiales de los museos del triángulo del arte. Como técnica de recolección de datos se realizó un análisis de contenido mixto. Se dejó en evidencia que las aplicaciones son variadas en cuanto a contenido, en modelos de suscripción y tecnologías incorporadas, además de tener opiniones diversas en lo que concierne a la experiencia del usuario, resaltando los comentarios positivos de la aplicación del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Según los hallazgos obtenidos las limitaciones presupuestales tienen incidencia en el modelo de suscripción, de manera adicional, la falta de innovación y de incorporación de elementos básicos como la opción de un segundo idioma pueden incidir en la interacción y experiencia del usuario. Existe un avance significativo en el desarrollo de las aplicaciones, no obstante, se deben seguir innovando en el desarrollo de este tipo de software para lograr estrategias de comunicación, interacción y experiencia con sus usuarios más efectivas.

1. INTRODUCCIÓN

Los museos en el siglo XXI se caracterizan por incorporar tanto elementos físicos como virtuales en el desarrollo de sus estrategias comunicativas, con el objetivo de mejorar la experiencia de sus visitantes. En este sentido, el desarrollo de este componente virtual

1. Belén Rodríguez-Cánovas doctora por la U. Pontificia de Comillas. Especialista en marca y comunicación. Profesora en la UCM.

2. Alfredo Guzmán Rincón es profesor y Director de Investigaciones de Corporación Universitaria Colombia.

permite a los museos ampliar su espectro de influencia, y, así cumplir su fin último el cual es "ser una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno con fines de educación, estudio y disfrute" (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2007).

Dado lo anterior, se reconoce que el desarrollo de la internet, así como, el de las tecnologías de la información y comunicación han contribuido a la materialización de ese fin, puesto que, permiten crear e intercambiar información, interactuar y vivir una experiencia más activa con los usuarios de los museos (Panciroli et al., 2017). En razón a lo antes expuesto, se ha desarrollado un ecosistema basado en la internet y en las tecnologías, el cual, ha requerido romper paradigmas de las entidades museísticas en lo que respecta a la interacción con sus visitantes (MacArthur, 2007; Vogelsang y Minder, 2011), dando como resultado la divulgación del conocimiento en canales más abiertos entre los que se destacan la web, blogs, secciones de noticias, redes sociales y, más recientemente, las apps móviles (Forteza, 2012; Rodríguez-Cánovas et al., 2020).

Frente a estos canales, los procesos y estrategias de comunicación, interacción y de experiencia de las entidades museísticas han cambiado, pasando de ser limitados en un espacio geográfico específico a un escenario global (Badell, 2013). En este sentido, el análisis de los canales basados en la internet y las TIC ha sido variado concentrándose en los portales web (ej.: Pallas y Economides, 2008; Lazarinis et al., 2008) y en las redes sociales de las entidades museísticas (ej.: Fletcher y Lee, 2012; Pett, 2012; Villaespesa 2013; Morales y Freitag, 2014; Elisondo y Melgar, 2015; Leonardi y Elias, 2018; Ferreira–Fernández; 2018; Rodríguez-Cánovas et al., 2020). Los resultados dejan en evidencia que para ambos casos son múltiples los beneficios que traen la incorporación de estos canales en la estrategia de comunicación, interacción y experiencia de los museos, entre estos se destacan: 1. El aumento de visitantes tanto en exposiciones físicas como virtuales, especialmente, aquellas que incorporan recorridos en 3D (Loran, 2005; Griffiths y King, 2008); 2. El incremento de la visibilidad del museo en escenarios y espacios geográficos no tradicionales (Gómez, 2012); 3. La fidelización de usuarios (Marty, 2008; Wilson, 2011); y 4. Una mayor exposición del patrimonio y de diversos contenidos culturales (Monreal, 2001; Puiggrós et al., 2017).

Ahora bien, entorno a la incorporación de otros canales como las apps móviles, estas no se han abordado con tanta intensidad como lo ha sido el caso de los portales web o redes sociales (Nafría, 2008; Jankowska et al., 2017). En este contexto, los estudios realizados se han centrado en su mayoría en la documentación de experiencias del diseño de este tipo de herramientas (ej.: Proctor, 2011; Economou y Meintani, 2011; Rubino et al., 2014), o, en su uso al interior de los museos, por lo que se destaca los beneficios que suponen en la experiencia del usuario en sitio (ej.: Hanussek, 2020). Dado lo anterior, se evidencia un desconocimiento en múltiples aspectos del uso de este canal tales como la experiencia fuera de sitio, la evaluación del contenido de las apps, la comunicación

eficiente de las exposiciones, entre otros. De manera adicional, la literatura existente se centra en países no hispanohablantes, por lo que no se tiene un panorama del uso de las apps móviles por parte de los museos de España y Latinoamérica.

A partir de lo anterior, se reconoce que el uso de las apps móviles tiene la capacidad de revolucionar los museos hispanoamericanos como se conoce en la actualidad, debido a la masificación de los teléfonos inteligentes y tabletas, los cuales cada vez son más complejos e incorporan nuevas tecnologías, lo que genera nuevas oportunidades de comunicación, interacción y experiencia entre los usuarios con las entidades museísticas (Agrebi y Jallais, 2015). Así, en varios países la penetración del mercado en este tipo de dispositivos es superior al 75% destacándose Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. En el caso de España, la penetración es del 74.3%, y, al igual que en el resto del mundo este nivel de penetración irá en aumento, hasta alcanzar al 2023 el 50% de la población mundial de ahí el potencial que tienen dichas aplicaciones en contextos propios de la cultura (Newzoo, 2020). Dicho esto, el propósito general del presente es examinar como los museos madrileños del triángulo del arte han incorporado dentro de sus innovaciones tecnológicas las apps móviles a partir de sus contenidos y funcionalidades, desde un contexto fuera de sitio, además de las percepciones de los usuarios.

1.1. El uso de apps móviles en los museos

Al referirse a las apps móviles, estas son entendidas como un programa o software que se ejecuta en un dispositivo móvil, con la finalidad de realizar una serie de tareas preconfiguradas para satisfacer necesidades de los usuarios del dispositivo (Islam et al., 2010). En este sentido, la popularidad de este tipo de programas ha venido creciendo de manera exponencial desde el año 2010, con la popularización de los sistemas operativos Android y IOS, lo que ha dado como resultado en una diversificación de funcionalidades, pasando de elementos básicos como una calculadora, alarma o una agenda de contactos a redes sociales, juegos, herramientas educativas, entre otros (Grobart, 2011 citado por Hanussek, 2020).

En esta diversificación de funcionalidades, los museos han visto la oportunidad de mejorar la comunicación con sus usuarios mediante el diseño e implementación de apps. Así, los avances desarrollados buscan mejorar la experiencia de los visitantes en las exposiciones, mediante la personalización de la visita y la inclusión de funcionalidades interactivas tales como los aumentos digitales o información de las obras; de manera adicional, algunas aplicaciones permiten desarrollar visitas guiadas en las exposiciones, visitas virtuales, juegos, realidad aumentada, entre otros (Kansa, 2016). En este contexto, se reconoce que existe una variedad en el diseño de este tipo de software, el cual se relaciona con el concepto que quiere desarrollar el museo o por el presupuesto disponible (Hanussek, 2020). Frente a la incursión de los museos en este tipo de tecnología el museo de Brooklyn, en el año 2009, fue el primero en tener una aplicación con información de sus obras, y, para el caso puntual de España son múltiples los museos que han iniciado su desarrollo, siendo pioneros en Hispanoamérica en incorporar este tipo de tecnologías en la experiencia al visitante.

Respecto a los estudios desarrollados, la mayor parte de la literatura suele ser específica para cada proyecto y de naturaleza altamente teórica (Alvermann, 2016; Jankowska et al., 2017). No obstante, se evidencia múltiples investigaciones que evalúan otros aspectos. Así, Falk y Dierking (2008) y Lombardo y Damiano (2012) resaltaron que la presencia de las apps móviles aumenta el aprendizaje y la atención en las exposiciones, por lo que estas se pueden convertir en una fuente de motivación para interactuar con las obras, de manera adicional, reconocieron que su uso tiene el potencial de atraer nuevos usuarios al museo. Por otra parte, ha quedado en evidencia la lucha constante entre el espacio físico y el virtual, encontrando que el espacio virtual suele monopolizar la atención de los usuarios, lo que hace perder la comunicación, y, parte de la experiencia del museo en sitio, por lo que, la estrategia de comunicación debe buscar un balance constante entre estas (Wyman et al., 2011).

Otro aspecto documentado del uso de este tipo de software corresponde a la interfaz, interacción y usabilidad en el que los usuarios más frecuentes de los museos, por lo general personas mayores, suelen tener malas experiencias en su uso, debido a que están menos familiarizados con este tipo de tecnología y el diseño de pantallas pequeñas o muy grandes suele resultar en una mala experiencia para este tipo de visitante (Kuflik et al., 2011). De manera adicional, la personalización de las aplicaciones suele ser un determinante en su uso, así, dar el control a los usuarios en aspectos sencillos como la fuente de la letra, el formato de presentación y la cantidad de información a mostrar permite mejorar la experiencia en la app, y, en consecuencia, en el museo físico (Massung, 2012).

Ahora bien, respecto al ámbito social del uso de este tipo de aplicaciones se ha dejado en evidencia que su uso al interior del museo limita la interacción con otras personas, por lo cual de manera generalizada estas no alientan el desarrollo de relaciones entre los visitantes de la entidad (Grinter al., 2002; Massung, 2012), lo que concuerda con el análisis hecho sobre otras tecnologías como las audioguías, las cuales fueron populares entre este tipo de entidades a inicios del nuevo milenio. Frente a este aislamiento se explica que puede ser autoimpuesto por el visitante y no como consecuencia del uso de la tecnología (Massung, 2012), o, que las apps tienen el potencial negativo de disminuir la interacción debido a la ubicuidad que posibilita (Zurita y Nussbaum, 2004).

1.2. Contextualización del Triángulo del Arte de Madrid

El Triángulo de Arte de Madrid, también conocido como el triángulo artístico o paseo del arte, es considerado un itinerario único debido a la concentración de obras artísticas de grandes autores en pocas cuadras, el cual se caracteriza por una diversificación de sus áreas que se complementan entre sí, y que cubren obras desde la edad media hasta el arte contemporáneo (Layuno, 2016). Este se encuentra compuesto por los tres principales museos de España, y de los más representativos de Hispanoamérica, siendo estos: el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Dicho triángulo, más allá de la ubicación de los museos, fue concebido de manera intencional por parte del Ministerio de Cultura, Turespaña y el Ayuntamiento de Madrid en el año 1994, con el fin de configurar un producto turístico unificado que permitiese ofertar cultura de carácter global, logrando de esta forma el desarrollo urbano de dicha área de la ciudad entorno al triangulo conformado por los museos (Vacas, 2005). De los tres museos que conforman el triángulo del arte, el más antiguo es el Museo Nacional del Prado inaugurado en 1819, conocido por ser una de las mejores pinacotecas al nivel mundial, en el que se pueden observar obras de autores como Tiziano, Velázquez, Rubens, el Bosco, Goya, entre otros. Dentro de su misión se destaca el "conservar, exponer y enriquecer el conjunto de las colecciones y obras de arte que, estrechamente vinculadas a la historia de España, constituyen una de las más elevadas manifestaciones de expresión artística de reconocido valor universal" (Museo Nacional del Prado, s.f). En la actualidad, esta entidad museística cuenta con un poco más de 7.600 pinturas, 1.000 esculturas, 8.200 dibujos y 4.800 estampas, adicionalmente, durante el año 2019 este museo fue visitado por más de 3.203.417 usuarios teniendo un crecimiento del 10,73% frente al año 2018. Ahora bien, respecto a la incorporación de las tecnologías para transmitir y gestionar el conocimiento, así como para mejorar la experiencia de los visitantes, en el informe anual titulado "Museo Nacional el Prado: memorias de las actividades 2019", se evidenció por parte de la entidad museística: 1. El desarrollo del videojuego "zoo y más" con el que se buscó atraer público más joven a la entidad, mediante recorridos virtuales de cuatro periodos históricos; y, 2. La sonorización de obras mediante el desarrollo de audios envolventes mediados por app móviles (Museo Nacional del Prado, 2019).

Por su parte, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza fue fundado en el año de 1992 por parte del Reino de España, después de adquirir la colección de la familia Thyssen-Bornemisza, la cual, albergaba diversas pinturas del siglo XX, un año después de su fundación logró el estatus de patrimonio español. Entre sus obras se destacan diversos autores como: Van Eyck, Ghirlandaio, Durero, Tiziano, El Greco, Van Gogh, Picasso, Kandinsky, entre otros (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, s.f.). Su misión da cuenta de dos funciones centrales como entidad cultural; la primera, "la conservación, estudio, exposición pública y difusión de la colección de obras de arte que alberga el Museo" (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, s.f.); y, la segunda, "la transmisión del conocimiento, la cultura y los principios y valores de identidad de la civilización occidental a través del testimonio de nuestras exposiciones y colecciones permanentes" (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, s.f.). Respecto al número de visitantes, y, conforme a lo expresado en el informe de gestión de este museo, para el año 2019 lo visitaron más de un millón de usuarios en su sede física, cerca de un millón ochocientos mil en su sitio web y un millón doscientos mil en sus redes sociales. Por otra parte, este resalta la importancia de innovar mediante el uso de las tecnologías, y, relaciona que por medio de sus aplicaciones móviles se ha acercado la cultura a 67.881 visitantes (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2019).

Por último, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía fue fundado en 1990 con el fin único de divulgar el arte moderno y contemporáneo de España, su colección permanente fue inaugurada por los Reyes de España en el año 1992 con lo que se consolidó los procesos de la entidad museística orientados a:

> Custodiar, acrecentar y exhibir sus fondos artísticos; promover el conocimiento y el acceso del público al arte contemporáneo en sus diversas manifestaciones; realizar exposiciones de nivel internacional, y poner en marcha actividades de formación, didácticas y de asesoramiento en relación a sus contenidos, tal y como se recoge en su Estatuto (el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, s.f).

Ahora, frente al número de visitantes, durante el año 2019 asistieron a la entidad museística un total de 4.487.015 personas, lo que representó un incremento del más de 13,82% respecto al año 2018. En lo relacionado a los proyectos digitales de este museo, estos se han concentrado principalmente en la actualización del sitio web con información de actualidad mediante el desarrollo de 400 micrositios de diversas obras expuestas en el museo. En esta entidad museística, se destaca el acceso a la información del museo mediante dispositivos móviles tales como smartphones o tabletas representando el 56,51% del tráfico de su web con un poco más de 2.075.152 (el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2019).

2. OBJETIVOS

Tal como se evidencio en el epígrafe de la introducción, el objetivo general del presente es examinar como los museos madrileños del triángulo del arte han incorporado dentro de sus innovaciones tecnológicas las apps móviles a partir de sus contenidos y funcionalidades, desde un contexto fuera de sitio, además de las percepciones de los usuarios. De esta forma se definieron los siguientes objetivos específicos a lo largo del estudio: 1. Reconocer cuales son las aplicaciones oficiales de los museos del Triángulo del Arte de Madrid, y sus características en lo que concierne a contenido, modelo de suscripción, idiomas, entre otros; 2. Identificar las tecnologías incorporadas en las apps de los museos ya sea para facilitar la comunicación, interacción y experiencia del visitante; y, 3.Establecer cuáles son las opiniones de los usuarios de los museos respecto a las aplicaciones a partir de los comentarios dejados por estos en las tiendas electrónicas donde están disponibles.

3. METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo general del presente estudio, se definió una metodología de tipo exploratoria, transversal y descriptiva de las apps oficiales de los museos que conforman el triángulo del Arte de Madrid, las cuales están disponibles en

las plataformas Google Play y en el Apple Store, además de otras tiendas electrónicas. La muestra estuvo compuesta por las aplicaciones de los museos del triángulo del arte, debido a la representatividad de estos museos no solo para España, sino de manera generalizada para Hispanoamérica. Así, se definió como técnica de recolección de datos un análisis de contenido mixto, dividido en dos etapas, siguiendo de esta forma los parámetros establecidos por Neuendorf (2002).

La primera etapa, tuvo como fin realizar una evaluación cuantitativa y estandarizada de las aplicaciones de los museos, para lo que se definieron dos libros de códigos estructurados. En el primero se recolectaron variables generales sobre las aplicaciones de los museos, entre las que se destacaban la existencia de la aplicación móvil (1 si, 0 no), los idiomas de configuración (1 si, 0 no), su vinculación en la web del museo (1 si, 0 no), su disponibilidad en las plataformas de Google Play y en el Apple Store (1 si, 0 no), su existencia en otra plataforma no relacionada con las plataformas oficiales del sistema operativo (1 si, 0 no), el número de descargas y la valoración de la app en las tiendas oficiales (Valor según escala de la tienda electrónica). El segundo libro evaluó el contenido disponible en las aplicaciones y las diversas funcionalidades de estas, este se estructuró a partir de las dimensiones expresadas por Mason (2012) y Barry (2006) quienes resaltaron que las apps diseñadas desde los museos se deben encontrar contextualizadas desde la perspectiva de la entidad, el visitante y la tecnología, con la finalidad de brindar una experiencia única a cada usuario, además de incorporar diversas herramientas que las componen como la presentación de obras, videos, audioguías, objetos 3D, entre otros. Con esta etapa se dio cumplimiento al objetivo específico uno y dos.

La segunda etapa, relacionó los comentarios de las apps de los museos que dan cuenta de la congruencia de la interacción y experiencia de los usuarios con las herramientas tecnológicas. Para esta, se realizó un análisis de contenido abierto. La síntesis de esta información se desarrolló mediante un análisis inductivo, cumpliendo de esta forma el objetivo específico tres. Por último, la recolección de los datos se efectuó durante los meses de mayo a octubre del 2020.

4. RESULTADOS

Conforme a la aplicación del marco metodológico en el que se desarrolló el presente estudio, a continuación, se presentan los resultados de este desde un enfoque generalista de los museos a uno particular de las aplicaciones.

4.1. Museo Nacional el Prado

Este museo contaba con cuatro aplicaciones oficiales, las cuales eran comunicadas por medio de la web del museo, su acceso se facilitaba por medio de un enlace cercano al pie de página de la web, estando disponibles a un clic de ingreso. Estas se encontraban a

disposición del público tanto en Google Play como en Apple Store, de manera adicional, el idioma principal de estas era el español, no obstante, una de ellas permitía seleccionar un segundo idioma. Dado lo anterior, a continuación, se presenta el análisis de contenido para cada una de estas.

La guía del Prado: Es una app que desarrolló el museo con dos finalidades, la primera fue brindar una mayor experiencia en sitio a los visitantes del museo mediante información inédita de las obras, y, la segunda fue facilitar el acceso al museo y sus obras más representativas a una escala global. Esta aplicación se desarrolló de manera conjunta con la empresa Samsung, por lo que era la única aplicación del museo que se divulgaba de manera adicional por medio de la Galaxy Store. Esta se diseñó desde un modelo freemium, por lo que se tenía acceso ilimitado únicamente a 10 obras del museo entre las que se destacaban: La Trinidad, Las meninas, La Inmaculada Concepción de las Venerables, La familia de Carlos IV, Salero de ónice con sirena de oro, entre otros. Dado lo anterior, para tener acceso a las demás obras (400) se debía cancelar un valor de 4,51 euros. Ahora respecto a la tecnología y contenido incorporado en esta aplicación se encontraban: imágenes de las obras, textos explicativos (no ajustables al tamaño de la letra), zum sobre el lienzo el cual como recurso se debía descargar de manera adicional recomendándose por parte de la app hacerlo por medio de Wi-Fi. Por último, en lo concerniente a otras opciones se encontraba disponible: la presentación del museo, una breve obra, el catálogo de artistas, las colecciones, enlaces de interés, información general de la guía y el botón para cambiar a la opción de premium.

Frente al número de descargas de la aplicación contaban con más de 1.000 siendo lanzada al público el 1 de septiembre del año 2020, tenían una calificación de 3,4 estrellas en Google Play (calificación sobre 14 usuarios) y 3,6 (calificación sobre cinco usuarios) en la Apple Store, en el caso de la Galaxy Store no presentó calificaciones durante el tiempo de análisis. Frente a los comentarios se evidenció en Google Play: "Buena aplicación, pero para que fuera más útil le falta audioguías (para escucharlas mientras se observa el cuadro) y recorridos recomendados por el museo", "No hay nada de contenido audiovisual. Una pena, porque la web del Prado tiene muchos recursos que no están disponibles aquí" e "Impresionante catálogo de obras de la mejor pinacoteca del mundo", por lo que se pone en evidencia un diseño limitado que no incorpora novedad y tecnologías complementarias que aumenten la experiencia del usuario. En el caso de los visitantes con dispositivos con sistema IOS solo se detectó un comentario "La aplicación está bien y merece la pena el precio, pero no me gusta que no avisen de que hay que pagar".

Second canvas Museo del Prado - obras maestras: Esta aplicación se desarrolló con la única finalidad de brindar a sus usuarios información de 14 obras maestras tales como: La Asunción, Autorretrato, Tríptico del jardín de las delicias, El Descendimiento, entre otras; además de 60 obras relacionadas a las 14 principales. Esta fue programada de manera directa por parte del museo, incorporando de esta forma un modelo de pago

2,7 euros. En esta se incluyó por parte de la entidad museística diversas tecnologías entre las que se destacaban el uso de giga pixeles, imágenes infrarrojas de las obras y de rayos x, el uso de audioguías en las que se amplía información de las obras, además de textos complementarios (no ajustable al tamaño de letra) y signoguías. Por último, esta incorpora el uso de comentarios de Facebook con el fin de visibilizar la app y las obras contenidas en estas, además de buscar elevar la generación de debate y en consecuencia de interacción del usuario en el uso de la aplicación.

Ahora bien, en lo relacionado al número de descargas de esta aplicación era de más de 500 descargas siendo publicada el 3 de diciembre del 2019, en el caso del sistema operativo Android tenía una calificación de 2,2 estrellas (calificación sobre 19 usuarios) y en IOS con 3,6 estrellas (calificación sobre 13 usuarios). En el caso de los comentarios en la Google Play dejados por los usuarios, se destacaban los fallos del software en su apertura lo que imposibilita su uso "Ni siquiera he dudado en pagar porque quería disfrutar al 100% de mi visita. Me parece muy grave que una institución con tanta repercusión tenga una aplicación que no se abre después de instalarla. Al desinstalarla Google me ha reembolsado el importe, pero yo me quedo sin disfrutar en profundidad de las mejores obras a través de mi móvil" o "La compré y no se abre la app. Ahora he perdido el dinero y no la puedo usar. Es extraño que El Prado, que funciona tan bien, tenga este error tan grave". Respecto a los usuarios que, si lograron tener acceso al contenido, destacaban que la tecnología incorporada era "Fantástica, impresiona ver las obras maestras hasta el mínimo detalle, unido a las historias que se cuentan de esos detalles y las audioguías. Muy interesantes las opciones de ver las obras en Infrarrojos y Rayos X". Para los comentarios dejados en la Apple Store se evidenció que una actualización del sistema operativo del IPhone dejó inoperante la aplicación "Tras actualizar el iOS la app abre en negro y no aparece ninguno de los cuadros cuando se seleccionan. Si aparecen los iconos y los textos, pero no los cuadros".

Second canvas Museo del Prado - Bosco: Esta aplicación surgió como iniciativa del museo para conmemorar el V centenario del denominado "maestro flamenco" El Bosco. En este se evidenciaron 14 obras expuestas con tecnología de giga pixeles, y, en la digitalización de las obras, especialmente de los trípticos, se da de manera inédita el manejo de la parte exterior con el fin último de conocer a mayor detalle las obras del autor. De manera adicional, esta aplicación incluyó la vista infrarroja de las pinturas, y, una breve explicación de la historia de cada una de estas, personajes y datos curiosos (no ajustable al tamaño de letra), Al igual que "Second canvas Museo del Prado - obras maestras", esta app incorporó un panel para compartir información en Facebook. Las descargas eran de más de 500 para la fecha de recolección de datos del estudio, siendo publicada el 27 de octubre del 2016. La aplicación tenía un precio cercano a los 3 euros, su pago se debía realizar de manera previa para tener acceso a esta.

En relación con la calificación de la aplicación, tenía 4,4 estrellas en Google Play (calificación sobre 13 usuarios) y 4,8 (calificación sobre 12 usuarios) en la Apple Store,

consolidándose de esta forma como la app del museo con mejor valoración por parte del público al momento del desarrolló del estudio. Los comentarios en la tienda de Google en su mayoría son positivos "Muy buena app, el Bosco en su máxima expresión hasta en mínimo detalle, las historias de los detalles te dan una idea de este pintor. Tuve la ocasión de ver la exposición y esto es como tener una continuación digital de esta. Enhorabuena", "Me ha dejado sin palabras la obra del pintor vista con este nivel de detalle" y "Un zum increíblemente bueno para unas obras super detalladas". En el caso de la Apple Store se destacó "Preciosa app para disfrutar del arte, desde casa o como complemento a una visita" y "Debería poder apaisarlo girando el teléfono poder verlo en Apple TV", este último hace referencia a la implementación de la aplicación en otros dispositivos no relacionados directamente con las tecnologías móviles.

El Tesoro del Delfín del Museo del Prado: Dicha aplicación fue una iniciativa de la entidad museística con el apoyo de la empresa Samsung cuyo fin era facilitar el acceso al Tesoro del Delfín y permitir al usuario conocer los diversos detalles de la colección. En su diseño se definieron diversas funcionalidades entre las que se destacaban la ficha técnica de cada una de las piezas de la colección (texto no ajustable al tamaño de letra), sección de curiosidades, videos y fotos del estuche de algunas piezas, visualización de las obras en una vista de 360 grados y la posibilidad de hacer zum para conocer los detalles de estas. Esta aplicación tenía la opción de idioma en inglés o español, de manera adicional la app contaba con más de 1.000 descargas. Por otro lado, si bien se puede descargar sin ningún costo para acceder al contenido de las obras se debe pagar de manera individualizada un monto de 2,4 euros, bajo el modelo freemium solo se disponía de acceso al "Jarro de cristal con Narciso y Eco". Esta aplicación fue dispuesta para el público en general el 24 de junio del 2018, siendo su última actualización el 4 de junio del 2020.

Ahora bien, su calificación fue de 4,2 estrellas en Google Play (calificación sobre 20 usuarios) y 3.0 (calificación sobre un usuario) en la Apple Store. Los comentarios de manera generalizada eran positivos, destacándose: "Aplicación muy recomendable para conocer todos los detalles del Tesoro del Delfín", "Completa información de la exposición" y "Cultura por todos los lados". Para el caso de aquellos con connotación negativa se destacaban "Poca definición de las imágenes" y "Es interesante, pero de calidad muy inferior a las otras apps del Museo Del Prado. Es una pena, cuando amplías las imágenes se ven desenfocadas. El diseño es muy flojo con una tipografía cutre".

4.2. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Este museo ubicaba a dos clics el acceso a sus aplicaciones por medio del portal web, no obstante, en el micrositio en el que se ubica a disposición del público no se discriminaba de aquellas que se ejecutaban por medio de su portal electrónico. Dado lo anterior, el museo solo contaba con una única aplicación oficial disponible tanto en Google Play como en el Apple Store. Conforme a lo informado tanto en la web como en la misma aplicación, esta fue desarrollada en colaboración con la Fundación BBVA. La app disponía de información en idioma español, inglés y francés. A continuación, se presenta el análisis de contenido desarrollado para la aplicación.

Second Canvas Thyssen: Esta app fue diseñada desde el museo para divulgar al público en general el contenido de sus obras más representativas, por medio de la exploración, navegación, aprendizaje y diversión. Entre las obras que se encontraban en ella se destacaban autores como Caravaggio, Carpaccio, Vincent van Gogh, Kandinsky, George Grosz, entre otros. Así, la aplicación se diseñó desde una perspectiva de visita en sitio o remota por parte del usuario, por lo que, se incorporó diversas funcionalidades como zum, giga pixeles de los personajes, imágenes de las obras en alta resolución, visión de rayos-X, infrarrojos y ultravioleta, textos explicativos de cada una de las obras (no ajustable al tamaño de letra), bocetos originales de los lienzos, audioguías y storytelling. Se destacaba de esta aplicación la posibilidad de crear historias y contenido para redes sociales (ej.: Instagram, Facebook, Twitter, etc.) con fragmentos de las obras.

Frente al número de descargas contaba con más de 10.000 y fue publicada el 30 de noviembre del 2016, en Google Play tenía una calificación de 4,6 estrellas (calificación sobre 151 usuarios) y en Apple Store de 3,0 (calificación sobre dos usuarios), la app no estaba disponible en otras tiendas electrónicas. Ahora bien, los comentarios del sistema Android eran positivos resaltando el diseño de la aplicación y sus funcionalidades "Me parece una aplicación maravillosa. Te transmite y te facilita información sobre una gran cantidad de obras del museo con una calidad de imagen impresionante además de explicaciones de los temas y conceptos de las mismas. La estructura de la aplicación me parece sencilla, eficaz, bonita y fácil de usar además de que todo está en español y hasta algunas obras tienen audio tour algo inesperado (en el buen sentido de la palabra, claro). No puedo expresar lo agradecido que estoy de que hayan creado esta aplicación (…)", "¡Una gran app para conocer el arte gracias a imágenes de gran calidad y los detalles que se cuentan! ¡Enhorabuena!", "Es la mejor aplicación de arte que he visto hasta el momento, con una definición increíble de las pinturas las cuales al acercarte puedes ver con detalle cada pincelada, además de la información y explicación de cada parte de las obras, simplemente lo mejor". Únicamente se identificó un comentario negativo de un usuario del sistema operativo IOS "*The app does not work. It does not identify paintings and offer information*".

4.3. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Este museo no contaba con una app propia, por lo que, a través de su portal web se dirigía a una aplicación del ayuntamiento de Madrid denominada "Paseo del Arte Imprescindible", la cual mostraba información de los tres museos del triángulo del arte. En Búsqueda directa tanto en Google Play como en Apple Store se encontraron otras aplicaciones como Guía Museo Reina Sofía y Museo Reina Sofía – Madrid, las cuales dan cuenta de información de la entidad, no obstante, no fueron desarrolladas por estas.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo logró su objetivo, por lo que se reconoció cuáles son las aplicaciones de los museos del Triángulo del Arte de Madrid, sus características, contenidos, las tecnologías que se han incorporado y las opiniones de los usuarios. Dicho esto, son múltiples las conclusiones a las que se han llegado. La primera, es que frente a la incorporación de este tipo de tecnología por parte de las entidades, esta suele ser variada desde diversas ópticas, dejando en evidencia que los museos bajo análisis han centrado sus esfuerzos en desarrollar aplicaciones de carácter generalista, en el que se muestran las obras más representativas de la entidad, o, dedicadas a colecciones u eventos especiales, sin que ello implique una temporalidad a corto plazo debido a que estas se mantienen en el tiempo, de manera adicional, el modelo de suscripción de las aplicaciones varía distribuyéndose en gratuita, freemium o de pago, lo cual es explicado desde la literatura por las limitaciones presupuestales que tienen las organizaciones culturales al momento de su diseño (Hanussek, 2020).

Ahora bien, frente a otras características derivadas de la implementación de las apps existen distintas limitantes, no obstante, se destaca el idioma en el que se encuentra el contenido, puesto que de las cinco aplicaciones objeto de estudio solo dos contaban con opciones de configuración en una segunda lengua, lo que representa una dificultad para aquellas personas que no son hispanoparlantes al no poder entender el contenido, disminuyendo la posibilidad de transmitir el conocimiento y afectando de manera directa la experiencia en el uso de la aplicación. Dicha problemática, no es solo exclusiva de este canal para los museos hispanoamericanos, si no, estudios previos desarrollados en la web y redes sociales han puesto de manifiesto que las entidades suelen proyectarse como organizaciones de carácter internacional, sin embargo, no adoptan otras lenguas en sus comunicaciones (ej.: Villaespesa 2013; Rodríguez-Cánovas et al., 2020).

La segunda, es que frente a las herramientas tecnológicas que se incluyeron en las apps se pone de manifiesto que suelen ser las usadas por otros museos tales como: los giga pixeles, zum, rayos x de las obras, visión infrarroja y ultravioleta, reproducciones en 3d, textos y audioguías; y que han sido ampliamente documentadas (Alvermann, 2016; Jankowska et al., 2017). Sin embargo, estas herramientas no son utilizadas de manera conjunta por los museos del Triángulo del Arte de Madrid, por lo que se dificulta brindar una experiencia integral al usuario. Aunado a lo anterior, las aplicaciones son estandarizadas y no permiten su personalización, lo que resulta en la imposibilidad de generar un sentido de pertenencia por parte del visitante (Massung, 2012). De manera adicional, se debe reconocer que se deben adoptar otras tecnologías en las aplicaciones que incluyan recorridos virtuales, chats interactivos y sesiones especiales, con el fin de mejorar la experiencia fuera de sitio, la cual se ve afectada debido a que el diseño se encuentra estructurado para hacer de la aplicación un complemento a la visita en la sede física del museo. Por otra parte, se destaca de las aplicaciones pagas del Museo Nacional del Prado y la del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, la articulación de las estrategias

comunicativas, de interacción y experiencia al incorporar la posibilidad de compartir publicaciones que dan cuenta del contenido de la app, lo que permite generar debate y poder llegar a nuevo público.

La tercera, relaciona que las opiniones sobre las apps son variadas, por lo que tanto los museos del Triangulo del Arte de Madrid y demás instituciones museísticas con este tipo de tecnología deben reconocer en esta retroalimentación una posibilidad de mejora constante, debido a que como quedo evidenciado el ocultar el precio de pago, los fallos en la apertura, en la calidad del contenido representado en imágenes pixeladas o textos ilegibles, la falta de ajustarse a nuevas versiones de los sistemas operativos de los Smartphones y tabletas inciden de manera directa en la experiencia del usuario, lo que redunda en bajas calificaciones, repercusiones a la marca de los museos, la perdida de posible usuarios, entre otros.

Por otro lado, existen múltiples oportunidades de mejora que permitirían fortalecer la comunicación, interacción y experiencia de los usuarios en las aplicaciones móviles de los museos como lo es la posibilidad de agregar un localizador de obras o georreferenciación del visitante al interior de la sede física, la segmentación y desarrollo de contenidos conforme a la edad, entre otros. Por último, el presente aborda una nueva etapa de la investigación de este canal en Hispanoamérica, región en la cual, los análisis eran escasos y en el que se puso de manifiesto que, a pesar de los avances de los museos más representativos de España en la incorporación de las apps, aún son deficientes en múltiples aspectos, de ahí que se debe seguir trabajando en nuevas líneas de investigación, que busquen la evaluación de características puntuales, la inclusión de nuevas tecnologías, entre otros.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agrebi, S., y Jallais, J. (2014). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 16-23. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003

Alvermann, J. (2016). Mobile Media in the Museum Space: The Example of the Neanderthal Museum's App "Neanderthal+.". *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 1509-1512. https://doi.org/10.1145/2968219.2974048

Badell, J. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid. Revista de Sistemas de Información y Documentación*, (7), 81-90. https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4059/3750

Barry, A. (2006). Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces. En J. Trant., y D. Berman. *Museums and the Web 2006: Proceedings. Archives & Museum Informatics*. www.archimuse.com/mw2006/papers/barry/barry.html

Consejo Internacional de Museos [ICOM]. (2007). *Definición de museo*. ICOM. https://icom.museum/ es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/

Economou, M. y Meintani, E. (2011). *Promising Beginnings? Evaluating Museum Mobile Phone Apps* [Ponencia]. Proceedings of the Re-Thinking Technology in Museums: Emerging Experience Conference. Limerick, Irlanda. https://scinapse.io/papers/151062102

Elisondo, R. y Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Revista Innovación Educativa*, *15*(68), 17-32. Http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200003

Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315417851

Ferreira-Fernández, M. (2018). El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles estado de la cuestión. *Revista Caracteres*, *7*(2). 343-366. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104987

Fletcher, A. y Lee, M. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, *27*(5), 505-521. https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136

Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (48), 31-40. https://doi. org/10.5195/biblios.2012.66

Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, *90*, 79-86. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865845

Griffiths, J. M. y King, D. W. (2008). In*terconnections: The IMLS National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet*. Institute of Museum and Library Services. http://resource.aaslh.org/view/imls-national-study-on-the-use-of-libraries-museums-and-the-internet

Grinter, R. E., Aoki, P. M., Hurst, A., Szymanski, M. H., Thornton, J. D. y Woodruff, A. (2002). Revisiting the Visit: Understanding How Technology Can Shape the Museum Visit. *Proceedings of the Computer Supported Collaborative Work (CSCW)*, 146-155. https://doi.org/10.1145/587078.587100

Hanussek, B. (2020). Enhanced exhibitions? Discussing museum apps after a decade of development. *Digital Review*, *8*(2), 206-212. https://doi.org/10.1017/aap.2020.10

Islam, T., Islam, R. y Mazumder, T. A. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology*, *10*(6), 72-78. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.657.9773&rep=rep1&type=pdf

Jankowska, A., Szarkowska, A., Krejtz, K., Fidyka, A., Kowalski, J. y Wichrowski, M. (2017). Smartphone app as a museum guide. Testing the Open Art application with blind, deaf, and sighted users. *Rivista internazionale di tecnica della traduzione*, (19), 113-130. https://doi.org/10.13137/2421-6763/17354

Kansa, E. (2016). Click Here to Save the Past. En E. Averett., G, Jody. y C. Counts (Eds.). *Mobilizing the Past for a Digital Future* (443-473). University of North Dakota. https://dc.uwm.edu/arthist_mobilizingthepast/19/

Kuflik, T., Stock, O., Zancanaro, M., Gorfinkel, A., Jbara, S., Kats, S., Sheidin, J. y Kashtan, N. A. (2011). visitor's guide in an active museum. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, *3*(3), 1-25. https://doi.org/10.1145/1921614.1921618

Layuno, A. (2016). The functions of museums in the construction of urban space: The Paseo del Prado in Madrid. *Arte y Ciudad - Revista de Investigación*, (10), 129-158.

Lazarinis, F., Kanellopoulos, D. y Lalos, P. (2008). Heuristically Evaluating Greek e-Tourism and e-Museum Websites. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, *11*(1), 17-26.

Leonardi, V. y Elías, S. (2018). Redes sociales en Internet en el marco del turismo cultural: los museos en Bahía Blanca (Argentina). *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, *29*(1), 92-110. https://doi.org/10.5565/rev/redes.732

Lombardo, V. y Damiano, R. Storytelling on mobile devices for cultural heritage. *Journal New Review of Hypermedia and Multimedia*, *18*(1-2), 11-35. https://doi.org/10.1080/13614568.2012.617846

Loran, M. (2005). Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. *Digithum*, (7), 23-29. http://doi.org/10.7238/d.v0i7.540

MacArthur, M. (2007). Can Museums Allow Online Users to Become Participants? En H, Din., P. Hecht. y S. Thomas (Eds.). *The Digital Museum: A Think Guide* (pp. 57–66). American Association of Museums.

Marty, P. F. (2008). Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and Their Use. *Museum Management and Curatorship*, *23*(1), 81–99. https://doi.org/10.1080/09647770701865410

Mason, M. (2012). The dimensions of the mobile visitor experience: Thinking beyond the technology design. *The International Journal of the Inclusive Museum*, *5*(3), 51–72.

Massung, E. (2012). Visitor Reception to Location-based Interpretation at Archaeological and Heritage Sites. En A. Chrysanthi., P, Murrieta. y C. Papadopoulos (Eds.). *Thinking beyond the Tool: Archaeological computing and the interpretive process* (pp.67-87). Archaeopress.

Monreal. L. (2001). *Museums for the 21st Century. Between Crisis and Success*. España: ICOM.

Morales, C. y Freitag, V. (2014). Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista Digital do LAV*, *7*(1), 30-49. http://www. redalyc.org/articulo.oa?id=337030167004

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2019). *Memoria de actividades 2019*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. www.museoreinasofia.es/sites/default/files/memoria/memoria_2019_baja_4jun20.pdf

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (s.f.). *Historia*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. www.museoreinasofia.es/museo/historia

Museo Nacional del Prado. (2019). *Museo Nacional el Prado: memorias de las actividades 2019*. Museo del Prado. https://content3.cdnprado.net/doclinks/pdf/museo/memorias/memoria-2019.pdf?v=20201123

Museo Nacional del Prado. (s.f). *La institución*. Museo del Prado. www.museodelprado.es/museo

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. (2019). *Memoria de actuaciones y sostenibilidad*. Museo Thyssen-Bornemisza. www.museothyssen.org/transparencia/estrategia-resultados/memoria

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. (s.f). *Historia de la Colección*. Museo Thyssen-Bornemisza. www.museothyssen.org/coleccion/historia

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. (s.f). *Misión, visión y valores*. Museo Thyssen-Bornemisza. www.museothyssen.org/transparencia/mision-valores-normativa/vision

Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario es nuevo rey de Internet*. Editorial Gestión 2000.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content Analysis guidebook*. SagePublication.

Newzoo. (2020). *Global mobile market report*. Newzoo

Pallas, J., y Economides, A. (2008). Evaluation of art museums' web sites worldwide. *Information Services & Use*, *28*(1), 45-57. https://dl.acm.org/doi/10.3233/ISU-2008-0554

Panciroli, C., Russo, V. y Macauda, M. (2017). When technology meets art: Museum paths between real and virtual. *Proceedings*, *1*(9), 913. https://doi.org/10.3390/proceedings1090913

Pett, D. E. J. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. En C Bonacchi (Ed.). *Archaeology and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement* (pp. 83-102). Archetype Publications.

Proctor, N. (2011). *Mobile apps for museums: The AAM guide to planning and strategy*. The American Association of Museums.

Puiggrós, E., Tort, N. y Fondevila, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *15*(3), 619-632. http://www.pasosonline.org/es/articulos/1093-x-6

Rodriguez-Cánovas, B., Guzmán, A., Valencia, L. I. y Grillo, C. M. (2020). Comunicación de los museos de México en las redes sociales: Un análisis exploratorio. En S. Liberal., y L. Mañas (Coord.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 605-620). McGraw Hill.

Rubino, I., Barberis, C., Di Chio, L., Xhembulla, J. y Malnati, G. (2014). *Enhancing a museum mobile application through user experience design: a comparative analysis* [Ponencia]. Recent Advances in Electrical and Electronic Engineering. Florencia, Italia. www.wseas.us/e-library/conferences/2014/Florence/CSCCA/CSCCA-39.pdf

Vacas, T. (2005). Los museos del "Paseo del Arte" espacio turístico-cultural de ámbito internacional. *Estudios Turísticos*, (165), 97-129. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2138687

Villaespesa, E. (2013). *Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters* [Ponencia]. MW2013: Museums and the Web 2013. Portland, EE. UU. https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/

Vogelsang, A. y Minder, B. (2011). *Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums* [Ponencia]. Museums and the Web 2011, Philadelphia, EE.UU. www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/audience_a_holistic_approach_to_developing_soc

Wilson, R. J. (2011). Behind the Scenes of the Museum Website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373–389. https://doi.org/10.1080/09 647775.2011.603934

Wyman, B., Smith, S., Meyers, D. y Godfrey, M. (2011). Digital storytelling in museums: observations and best practices. *Curator: The Museum Journal*, *54*(4), 461–468. https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2011.00110.x

Zurita, G. y Nussbaum, M. (2004). A constructivist mobile learning environment supported by a wireless handheld network. Journal of Computer Assisted Learning, *20*(4), 235–243. https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2004.00089.x

37

MÚSICA Y CULTURA DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD: LA CREACIÓN DE ITINERARIOS MUSICALES EN LA WEB 2.0

Gloria Araceli Rodríguez Lorenzo

1. INTRODUCCIÓN

El alumnado del s. XXI, familiarizado con la música como producto de consumo –ya sea a través de diversas plataformas o mediante la asistencia a conciertos y festivales– supone un reto a la hora de abordar la enseñanza de la música en la universidad. Los estudiantes están más familiarizados con la cultura del ocio y con el turismo musical, que con la música denominada académica o "clásica", pese a que ambas forman parte de la industria cultural. Se hizo necesario repensar el enfoque de la enseñanza, de manera que pudiera incluir sus propias experiencias musicales y que permitiera incidir también en cuestiones más actuales como la gestión cultural o la cultura digital, haciéndola de este modo más atractiva para el alumnado.

La asignatura "Introducción a la Musicología" tiene como objetivo fundamental ofrecer una visión general sobre cómo la música ha estado y está imbricada en la sociedad, y cuáles han sido los diferentes usos y significados que se le han atribuido, entre los que destaca cómo ha servido para comunicar diferentes ideas a lo largo del tiempo. Se trata de una de las materias que pretende introducir al alumnado en las distintas disciplinas humanísticas, dado que se imparte en el primer curso de los Grados de Historia, Historia del Arte, Geografía y Ordenación del Territorio, e Historia y Ciencias de la Música, de la Universidad de Oviedo.

Así, se decidió incluir el diseño de itinerarios musicales como práctica cooperativa y colaborativa en el marco de dicha asignatura, del curso 2018-2019 al 2019-2020. Su concreción y difusión se ha realizado a través de las TIC, mediante la elaboración de un sitio web correspondiente a cada itinerario diseñado. Los resultados obtenidos de esta innovación han sido satisfactorios y permiten observar otros aspectos, cómo cuáles son los gustos musicales de los estudiantes, los cuales tienen que ver, en muchos casos, con la interacción entre la cultura local y la global que permite la cultura digital; cuáles son las formas de comunicación utilizadas durante y para su diseño, o cómo la

intermedialidad[1] está presente en el la configuración de estos caminos donde la música es el elemento aglutinador del patrimonio cultural.

2. MÚSICA Y CULTURA DIGITAL

2.1 Música popular: de la tradición cultural a la cultura mediática

Si desde el ámbito académico ha habido cierta dificultad para aclarar qué entendemos por música popular (Viñuela Suárez, 2018, p. 4), no sorprende que en los estudiantes universitarios también se manifieste esta problemática, puesto que en una asignatura como "Fundamentos de la Expresión Musical" se trata de abarcar todas las manifestaciones musicales propias de la cultura occidental, en nuestro caso, a través de casos de estudio.

Por música popular suelen referirse nuestros estudiantes no a aquella que incorpora las manifestaciones propias de la tradición musical de su entorno más inmediato y que forma parte de una realidad vigente en pleno proceso de transformación y de dotación de nuevas significaciones (aquella que también suele denominarse como música folclórica o música tradicional, la música del pueblo, contrapuesta a la música propia de las élites, la perteneciente a la alta cultura, a la *Art Culture*) sino a la música que forma parte de la cultura de masas, aquella que guarda relación con el cine, la radio y la televisión y, más recientemente, con la música difundida a través las tecnologías digitales tales como aplicaciones, plataformas, portales y redes sociales, como Spotify, Twitter, Facebook, Youtube y otras muchas. Así, sin saberlo, han incorporado la concepción de cultura popular (de masas) que ha tenido y tiene una fuerte presencia en los estudios culturales norteamericanos, a la cultura mediática del siglo XXI, donde la música juega un papel fundamental (Fernández, 2014).

En realidad, lo que nuestro alumnado entiende por música popular integra algunos puntos en común con la "antigua" música popular, como la celebración en común a la que puede accederse libremente; en ella, sigue siendo el protagonista al "pueblo" que, gracias a las nuevas tecnologías, se ha globalizado, incluyendo tanto a los ciudadanos del ámbito rural como del urbano; esta ciudadanía está, por supuesto, compuesta por diferentes clases sociales, que mantienen viva también la transmisión oral, aunque se haya incorporado la memoria digital, fruto de su contexto cultural; además, los estudiantes conciben su relación con la música como una relación viva, ya que participan en ella (no como en la música académica, donde el público es un mero receptor), siendo al mismo tiempo espectadores (la audiencia) y agentes, por lo que comparten un momento único que genera experiencias que les hacen sentir como parte de un colectivo (Busquet Durán, 2017a).

1. El concepto de intermedialidad (*intermediality*, en su voz original) disfruta actualmente de una rica literatura científica en lengua española. Una aproximación al origen y evolución de este concepto puede ser consultado en Prieto (2017). En este capítulo, se aborda la intermedialidad a partir de la propuesta de Rajewsky (2005).

Además, con la introducción de las tecnologías digitales de comunicación, la música popular ha pasado a formar parte de esa cultura mediática desarrollada a finales del s. XX, dirigida a un público que traspasa lo local o nacional, que no está configurado por una única clase social y que está dirigida a una audiencia diversa que tiene intereses afines (a veces más allá de la edad o el nivel cultural), de los que la industria cultural (y musical) pretende explotar, en un mundo globalizado y plenamente conectado (Fernández, 2014; Busquet Durán, 2017b).

2.2. La Web 2.0 y los itinerarios musicales

El estudiante universitario actual es un nativo digital (Prensky, 2001), habituado al manejo de herramientas digitales y multimedia, además de estar acostumbrado a la multitarea. Sin embargo, se encuentra alejado de los procesos creativos y críticos. Efectivamente, potenciar la creación entre el alumnado favorece la comprensión crítica de los productos culturales, así como "la democratización de los medios tecnológicos permite que el alumnado dirija a un público real sus obras, lo que modifica su experiencia creativa al añadirle la exposición pública, la difusión" (Masgrau-Juanola y Kunde, 2018, p. 632). Según De Clercq, la web 2.0 se interpreta como:

> una nueva generación de servicios y aplicaciones web en línea que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales, que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la información en línea" (2009, pp. 31-32).

Sirve así, además, para ofrecer un producto (los itinerarios) al público, y poder contribuir a la difusión del patrimonio cultural, que se ha tornado especialmente interesante en tiempos de pandemia, donde la movilidad se ve reducida debido a las medidas sanitarias tomadas por los gobiernos locales y nacionales, y nuestra experiencia cultural se circunscribe, en muchos casos, a la privacidad de nuestro salón.

En la construcción del itinerario musical, el alumnado se ve obligado a tomar una serie de decisiones necesarias que se concretarán en el diseño de su sitio web, donde cargará todos aquellos materiales (textuales, musicales, visuales, etc.) que lo conformarán, tanto los tomados prestados de otras disciplinas como los propios textos elaborados por ellos en base a otras fuentes bibliográficas (puede consultarse para ahondar en cuestiones metodológicas sobre el desarrollo de los itinerarios musicales en el aula universitaria Rodríguez-Lorenzo, 2018). Así, debe documentarse, justificar el porqué de su itinerario, analizar y seleccionar aquellos recursos patrimoniales que considera más relevantes para su concreción y trasladarlo a la web en la que se ofrece el itinerario. De este modo, los estudiantes aprenden a argumentar, documentar, pero también a convencer y a llamar la atención, todos aspectos fundamentales para desarrollar la competencia comunicativa inherente a la realidad del s. XXI. Así, necesitan más tiempo y capacidad para el desarrollo de ideas complejas, para la gestación de su ruta musical, ya que muchas de las decisiones que habitualmente tomaba el profesor son ahora de su competencia.

Por otra parte, la utilización de la Web 2.0 permite que muchos servicios puedan ser integrados en ella, es lo que comúnmente se denomina "web como plataforma", donde aplicaciones que antes eran cerradas (que debían instalarse en el propio ordenador) pasan ahora a estar disponibles *online*, en la web, desde cualquier lugar (Santiago Campión y Navaridas Nalda, 2012). Esta característica hace de la Web 2.0 muy atractiva, dado que permite desdibujar los límites de los géneros y formas tradicionales y potenciar la intermedialidad en estos itinerarios musicales.

2.3 Itinerarios musicales e intermedialidad

ICOMOS entiende por itinerarios culturales aquellos procesos interactivos y evolutivos de las relaciones humanas interculturales, que permiten reflejar los bienes de interés cultural (tangibles e intangibles) y cómo se relacionan entre ellos (1999, p. 1) lo que, en definitiva, muestra las diferentes y ricas aportaciones al patrimonio cultural. Al partir de la música como elemento aglutinador de diferentes recursos patrimoniales para el diseño de estos itinerarios, la intermedialidad es inherente, más allá de que se transforman los itinerarios culturales mencionados anteriormente por ICOMOS en una estrategia para la difusión y conservación del patrimonio, para la valorización del espacio y para la dinamización del turismo (Rodríguez-Lorenzo, 2018, pp. 405-406).

El planteamiento intermedial de los itinerarios musicales como parte la asignatura "Fundamentos de la Expresión Musical" conlleva, especialmente, poner en diálogo los medios (comunicativos) "tradicionales" y aquellos asociados a las nuevas tecnologías. Ello implica modificar la visión de cómo se produce y se estudian las representaciones de la realidad musical, modificando el posicionamiento del receptor de las obras artísticas, —en nuestro caso, los estudiantes—que deben acercarse a la música y a todos los significados y producciones que genera desde una perspectiva completamente nueva, eminentemente interdisciplinar.

La intermedialidad, el diálogo entre los procesos artístico-culturales (las diferentes formas de representar la realidad y, por tanto, de cargarla de significado) y los medios tecnológicos o digitales, puede ser entendida de tres modos diferentes, según Rawjesky (2005): intermedialidad como transposición medial, presente aquí en la transformación de determinados productos mediales (como textos literarios e imágenes) en otro medio (en este caso, los itinerarios musicales); intermedialidad como combinación de medios, pues los itinerarios musicales mezclan las prácticas musicales tradicionales (ópera, concierto, etc.) con los multimedia o medios asociados a las nuevas tecnologías (en este caso, la web 2.0) y la intermedialidad como referencia a otros medios, es decir, como la integración de un medio en la estructura de otro específico, pues muchas veces la concreción de estas rutas o paseos implican la evocación o cita de un medio en otro (como sucede muchas veces, con las canciones).

3. ITINERARIOS MUSICALES: LOS RESULTADOS

Para poder analizar los resultados obtenidos en esta innovación, se hace necesario aclarar algunos términos utilizados para clasificar los diferentes tipos de música y repertorios que el alumnado ha utilizado como punto de partida para la elaboración de sus itinerarios musicales. Teniendo en cuenta que los límites entre todos los términos se están diluyendo en la actualidad, dada la constante interacción entre los ámbitos de creación, interpretación, recepción y difusión (donde juegan un papel importante las tecnologías de la información y la comunicación) se propone el uso de unas etiquetas que pretenden aquí simplificar el proceso de análisis.

Utilizamos el término música académica para referirnos a aquella música que, comúnmente, es conocida bajo el apelativo de "música clásica" o "música culta", poco fiable dado que puede dar lugar a confusiones (pues incluye diferentes estilos). Se engloba en esta categoría aquella música generada por la academia a lo largo de los siglos (lo que en el ámbito anglosajón se denomina como *Art Music*), una música de tradición escrita que ha conformado un canon, un repertorio estándar (por ejemplo, la *Sinfonía nº 5* de Beethoven pertenece a esta categoría) que se mantiene hasta nuestros días (Glahn y Broyles, 2013). Conviene aclarar, eso sí, que el término "música académica" no es utilizado aquí con tintes peyorativos, para referirse a una música de calidad superior, como sucedió en épocas pasadas. En relación con la música folclórica, se ha optado por utilizar el término "música (popular) tradicional", evitando así que pueda suscitar confusiones con la música folk, la música moderna basada en la música folclórica (Pegg, 2001).

Por otra parte, dada la continua hibridación entre géneros propios de la música popular urbana e incluso de la música tradicional, se ha optado por utilizar esta denominación genérica que engloba desde géneros puros como el rock o el punk, a hibridaciones como el nuevo flamenco.

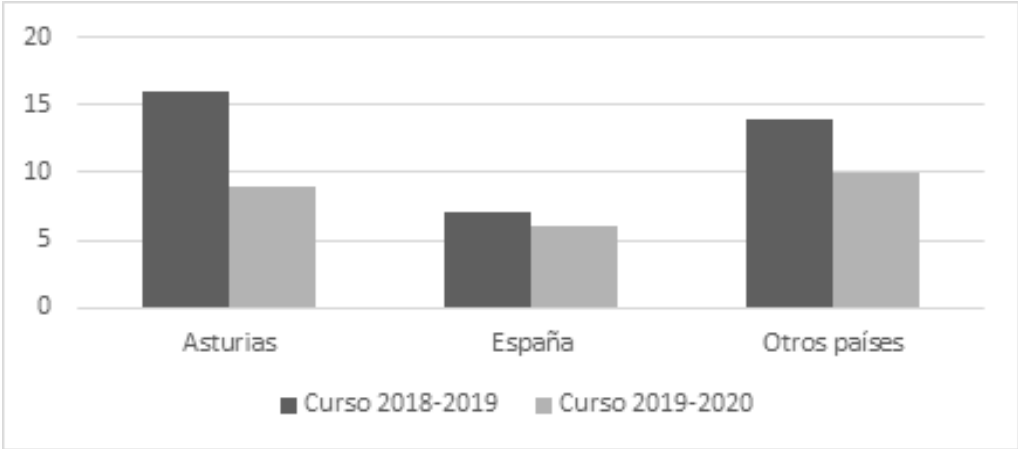


Gráfico 1. Ubicación geográfica de los itinerarios realizados en los cursos 2018-2019 y 2019-2020

Así, teniendo en cuenta los datos recogidos en las tablas Tabla 1 y 2 (véanse en Anexos), los resultados en el Gráfico 1 muestran que en el curso 2018-2019, de los 28 itinerarios presentados, la mayor parte, un 60%, fueron ubicados en su entorno local más próximo (Asturias), mientras que un 26% en otras localizaciones españolas y, finalmente, solamente un 14% fuera del país. Sin embargo, en el curso de 2019-2020, se aprecia una cierta apertura a profundizar en músicas y lugares más lejanos, estando solamente reservado un 37% para los itinerarios musicales ubicados en Asturias, un 22% en España y un total de 41% en el extranjero (más del doble que en el curso anterior), teniendo especial protagonismo Londres (un 9%) como capital de la música popular urbana. Cabe destacar que en ambos cursos se dejó decidir libremente al alumnado el lugar y país donde ubicar su itinerario, siempre partiendo de la música como elemento vertebrador.

En cuanto a los tipos de música utilizados como eje estructurador de estos itinerarios, el Gráfico 2 muestra cómo se produce una inversión en los gustos del alumnado: mientras que en la primera edición de estos itinerarios la música tradicional había primado por encima de la popular urbana, la tendencia se invierte en el curso siguiente.

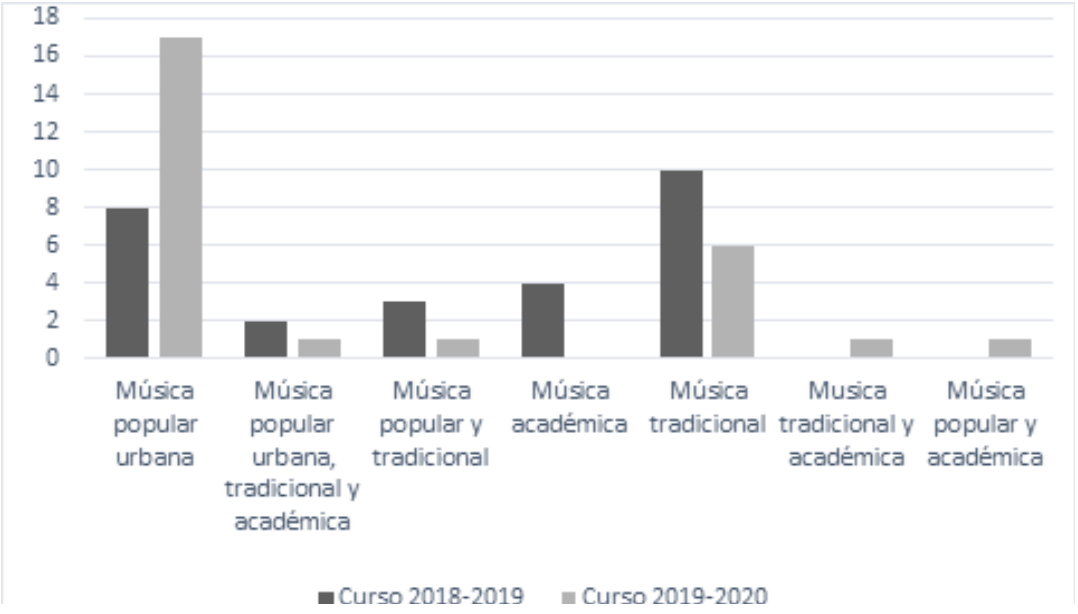


Gráfico 2. Tipos de música utilizados en los itinerarios musicales, cursos 2018-2019 y 2019-2020. Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Más allá de la idoneidad del diseño de itinerarios musicales para la potenciación y consecución de las competencias propias del perfil del egresado, esta práctica innovadora ha permitido al alumnado relacionar música, patrimonio cultural y espacio urbano, comprendiendo la dimensión social, económica y cultural que la música adquiere en cada contexto espacial y temporal. Además, la utilización de la Web 2.0 permite que el aprendizaje de los estudiantes vaya más allá de los límites físicos del aula universitaria, accediendo a nuevos contenidos, materiales, herramientas, etc., que impulsan el trabajo autónomo de los estudiantes y del que el profesor se convierte en un guía. Además, al haberse planteado la creación de itinerarios musicales en grupo, con alumnado de diferentes Grados -como se ha mencionado anteriormente- se potencia el aprendizaje colaborativo y cooperativo, también en lo referido al manejo de las herramientas tecnológicas y digitales. Así, conocen nuevas aplicaciones para compartir información y comunicarse entre ellos (como Discord o Telegram, Google Drive, Box o Mega y nuevas plataformas) para organizar y comunicar el contenido (musical, visual, textual, audiovisual, etc.) y la información sobre su trabajo en la web, como Wordpress o Wix.

El alumnado se acerca a comprender, además, cuáles son los procesos en la gestión del conocimiento y en la industria cultural que entran en juego a través de la aplicación de las nuevas tecnologías para el diseño de itinerarios musicales que buscan promocionar un lugar y su patrimonio a través de la experiencia musical. En este sentido, la utilización de la Web 2.0 facilita procesos comunicativos que son, en definitiva, un sistema de relación entre iguales, que permite percibir que el conocimiento no es propiedad exclusiva de nadie, sino que es resultado de la acción colectiva de cada uno de los miembros del grupo, que construyen una cultura participativa gestionando bienes comunes, mientras aprenden, al mismo tiempo, a autogestionar su propio aprendizaje (Castells, 2012).

Por otro lado, la intermedialidad (aunque el alumnado no sea consciente de ello) forma parte de la configuración de estos caminos donde la música es el elemento aglutinador del patrimonio cultural, en las tres vertientes mencionadas anteriormente (véase apartado 2.3). Así, en la creación de los itinerarios musicales, la intermedialidad está plenamente presente, pudiendo incluso apuntar que, de mantenerse un alto grado de hibridación y de asentarse el itinerario musical como un nuevo medio, podría dar lugar en el futuro a un nuevo género de intermedialidad total.

Por último, en relación a los diferentes tipos de música utilizados en el diseño de estos itinerarios, es sorprendente cómo la mezcla de diferentes géneros y música en una misma propuesta de itinerario no es relevante, a pesar de que el alumnado está habituado, como oyente activo, a ello. Resulta significativo que, en plena era digital, con un acceso a la cultura y a la música como nunca antes se había producido, el alumnado se decante en uno de los cursos por la música tradicional, por aquellas manifestaciones musicales que tiene más próximas, mientras que, en el siguiente, lo hace de manera

masiva por la música popular urbana (tanto si es nacional o internacional). En nuestra opinión, es un reflejo de cómo los procesos de carácter local (localización) y los de carácter nacional (globalización) avanzan paralelamente pero de forma asimétrica, tal y como había propuesto Robertson (1990) al acuñar el término glocalización. De este modo, las tensiones e impulsos en las formas de expresión de la realidad (en este caso, eminentemente musical) reflejan una nueva polarización mundial. Solamente resta esperar a las siguientes ediciones para observar y analizar cuál será la tendencia en los próximos cursos académicos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Busquet Durán, J. La cultura popular (2017a). En J. Busquet Durán (ed.). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital* (pp. 177-186). UOC, 2017.

Busquet Durán. La cultura mediática /2017b). En J. Busquet Durán (ed.). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital* (pp. 187-199). UOC, 2017.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet.* Alianza.

De Clercq, L. (2009). ¿Qué es la Web 2.0?. En M. Grané i Oro y C. Willem (coords.) *Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar* (pp. 17-28). Laertes.

Glahn, D. V. and Broyles, M. Art Music. En *Grove Music Online.* https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2227279

ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Masgrau-Juanola, M. y Kunde, K. (2018). La intermedialidad: un enfoque básico para abordar fenómenos comunicativos complejos en las aulas. *Arte, Individuo y Sociedad 30*(3), 621-637. https://doi.org/10.5209/ARIS.59812

Pegg, C. (20 de enero de 2001). Folk Music. En *Grove Music Online.* https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.09933

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. En *On the Horizon 9*(5), 1-6. https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Robertson, R. (1990). Mapping the Global Condition. Globalisation as the Central Concep. En *Theory, Culture and Society 7*(2-3), 15-30. https://doi.org/10.1177/026327690007002002

Busquet Duran, Jordi (ed.). Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital (Manuales) (Spanish Edition) . Editorial UOC, S.L..Edición de Kindle.

Fernández, P. E. (2014). Políticas públicas y enseñanza digital: claves para pensar la cultura digital. *Austral Comunicación 3*(1), 71-90.

Santiago Campión, R. y Navaridas Nalda, F. La Web 2.0 en escena. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* (41), 19-30. https://www.researchgate.net/publication/300003901_La_web_20_en_escena

Viñuela Suárez, E. (2018). Las músicas populares urbanas en la universidad: consolidación de un campo de estudio en docencia e investigación. *Revista Internacional de Educación Musical*, (6), 3-11, https://doi.org/10.12967/RIEM-2016-4-p051-060

Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques 1*(6), 43–64. https://doi.org/10.7202/1005505ar

Rodríguez-Lorenzo, G. A. (2018). Musicología y turismo cultural: recreando itinerarios musicales en las aulas universitarias. En D. Caldevilla Domínguez, E. Alarcón Orozco y V. Alarcón Martínez (coords.), *Reformulando la docencia actual* (pp.403-414). Editorial Gedisa.

6. ANEXOS

Tabla 1. Listado de itinerarios musicales realizados por el alumnado del curso 2018-2019. Fuente: elaboración propia.

TÍTULO	UBICACIÓN	CATEGORÍA MUSICAL
Nacho Vegas Tour	Gijón (Asturias)	Música popular urbana (hibridación folk-rock)
Triada	Asturias	Música tradicional Música popular urbana Música académica
Fadaísmo	Portugal (Oporto, Coimbra y Lisboa)	Música tradicional (fado)
La Gira de Madchester	Manchester (UK)	Música popular urbana (Pop-rock)
Euskadi a través del Rock	País Vasco	Música popular urbana (Rock)
Carnaval de Animas	Cáceres	Música tradicional
Itinerario Musical por la Ciudad de Bilbao	Bilbao (País Vasco)	Música tradicional Música popular urbana Música académica
La Gaita en Asturias	Asturias	Música tradicional
Ruta de Música Tradicional Asturias	Asturias	Música tradicional

Caleya Sonora	Asturias	Música popular urbana (Pop-rock -Jazz-Punk-rock Electrónica)
Ruta trasgu	Asturias	Música tradicional
Que no decaiga Gijón	Gijón (Asturias)	Música popular urbana
Tuna.it	Oviedo (Asturias)	Música popular urbana Música tradicional
Itinerario Musical Folclórico en Galicia	Galicia	Música tradicional
Movimiento Folclórico	Asturias	Música tradicional
Vigo en Vivo	Vigo (Galicia)	Música tradicional Música popular urbana
Oviedo, baila y bebe, que la vida es breve	Oviedo (Asturias)	Música tradicional Música popular urbana
Oviedo ya te toca	Oviedo (Asturias)	Música académica
Folklore en Tenerife	Tenerife (Islas Canarias)	Música tradicional
Grupo Mare	Asturias	Música tradicional
Jazz por Nueva Orleans	Nueva Orleans (EE.UU.)	Música popular urbana (Jazz)
Las Dos Musas	Asturias y Cantabria	Música académica
La Música Punk en las Islas	Reino Unido	Música popular urbana (Punk Rock)
La Castalia	Oviedo (Asturias)	Música académica
Intercéltico 2019. El Intercéltico de Asturias	Asturias	Música tradicional
Ecos primitivos	Galicia	Música académica
Tearsofblood	Asturias - Barcelona	Música popular urbana (videojuegos)

Tabla 2. Listado de itinerarios musicales realizados por el alumnado del curso 2019-2020. Fuente: elaboración propia.

TÍTULO	**UBICACIÓN**	**CATEGORÍA MUSICAL**
El camino musical de Oviedo	Oviedo	Música tradicional Música académica
El rock modifica el *ethos*	Gijón	Música popular urbana (Rock)
Música Celta en Dublín	Dublín (Irlanda)	Música tradicional
British Rock Tour	Londres (Inglaterra)	Música popular urbana (Rock)
Musicaliza	Galicia	Música tradicional
Gaiteiros por Asturias	Asturias	Música tradicional
The Marauder's Route	Londres	Música popular urbana (cine)
Gijón a través de la música	Gijón	Música popular urbana Música tradicional
Los 80 viven	Madrid	Música popular urbana
Asturock	Gijón (Asturias)	Música popular urbana (Rock)
Buscando Celtas	Asturias	Música tradicional
Como una copla	Andalucía (Málaga, Cádiz y Sevilla)	Música popular urbana (copla)
Descubre Londres de la mano de Ed Sheeran	Londres (Inglaterra)	Música popular urbana
Gijón Vintage	Gijón (Asturias)	Música popular urbana
Asturias: emoción y música	Asturias	Música popular urbana
Un paseo por el Berlín más electrónico	Berlín (Alemania)	Música popular urbana (electrónica)

Bad Gyal y su influencia jamaicana	Kingston (Jamaica)	Música popular urbana
Straight Outta Uniovi	EE.UU	Música popular urbana (rap)
Otello Tours	Inglaterra	Música popular urbana Música académica
Un paseo por Abbey Road	Londres (Inglaterra)	Música popular urbana
Cultura y tradición en Llanes	Llanes (Asturias)	Música tradicional
Ruta de cine por Gijón	Gijón (Asturias)	Música popular urbana (cine)
La música en Granada	Granada (Andalucía)	Música popular urbana (flamenco)
Martínez Torner en Oviedo	Oviedo (Asturias)	Música tradicional
C. Tangana y el Mainstream	Madrid	Música popular urbana
Viaje musical: Kpop	Seúl (Corea del Sur)	Música popular urbana
Denia un mar de músicas	Denia (Valencia)	Música popular urbana Música tradicional Música académica

38

ACERCAMIENTO HISTÓRICO Y REFLEXIONES EN TORNO A LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE INTERNET COMO OBJETO DE ESTUDIO. EL CASO DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Rainer Rubira García [1],

Jacqueline Venet Gutiérrez[2]

La vigilancia epistemológica permite descubrir las características del discurso científico para determinar el estado de una disciplina y garantizar su desarrollo futuro. Este capítulo propone un acercamiento histórico a la situación de Internet como objeto de estudio en el campo de las Ciencias de la Comunicación en España, evidenciadas en la doxa como discurso de los académicos, a través de los artículos de las revistas especializadas del área. Mediante el análisis bibliométrico se analizan los textos publicados sobre Internet en la Revista Latina de Comunicación Social, Zer, Comunicación y Sociedad, Comunicar, y Estudios del Mensaje Periodístico entre 1995 y 2015 para revelar las características del discurso científico y los agentes productores del mismo. En ellos, predomina la investigación ensayística y descriptiva de raíz medio-centrista, se percibe una escasa colaboración entre los autores en las revistas, y la investigación está protagonizada fundamentalmente por hombres. A su vez, la mayor parte de los artículos tienen como entidad de referencia a una universidad o institución española lo que engarza con un índice de aislamiento en las revistas relativamente alto, sin espacio para publicaciones procedentes de otros países.

1. INTRODUCCIÓN

Estudiar las prácticas de investigación y la doxa en torno a la apropiación científica de Internet como objeto de estudio en Comunicación es relevante porque nos sitúa frente a un cuerpo de conocimiento actual, pero a la vez muy cambiante, con un creciente carácter transversal para el resto de medios y que podría tener una enorme importancia en la redefinición del propio campo académico.

1. Rainer Rubira García, Profesor Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos.

2. Jacqueline Venet Gutiérrez, Profesor Asociado del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos y Profesor del Instituto del Cine Madrid.

La investigación sobre los modos de entender Internet en Ciencias de la Comunicación puede proporcionar elementos clave acerca de su identidad en tanto cuerpo disciplinar, los aspectos que han distinguido históricamente los abordajes epistemológicos de sus objetos de estudio, así como el pasado, presente y futuro de la apropiación científica de un medio de comunicación central en la contemporaneidad.

Un análisis como el que aquí se propone parte de la idea aún poco discutida sobre el impacto que ha tenido Internet sobre la investigación en Comunicación, pero más importante aún, sobre el discurso de la comunidad académica respecto a esa propia investigación.

Entender el discurso sobre Internet como objeto de estudio en Comunicación, en tanto sistema involucrado en prácticas de producción y reproducción del conocimiento que han venido alimentando el campo académico en los últimos tiempos, implica identificar y comprender esa praxis, su significado y tendencias fundamentales, así como la evolución de los principales agentes y comunidades protagonistas de esa incorporación al área disciplinar. En ese sentido, es necesario conocer qué prácticas propias se han venido desarrollando que puedan dar prueba de un proceso de institucionalización de la investigación sobre Internet en Comunicación si ese es el caso y hasta qué punto ese proceso ha estado ocurriendo en un país como España, con una tasa de penetración de Internet por encima del 80% como indica el Estudio General de Medios de la Asociación para Investigación de los Medios de Comunicación en el período abril–mayo de 2018, en las tres olas de 2019 y la primera de 2020 (EGM, 2018, 2019, 2020).

Las evidencias que hoy reflejan las producciones del campo mediante elementos de la literatura científica como pueden ser las revistas especializadas pueden ayudarnos a comprender los modos en que ha ocurrido esa apropiación a lo largo del tiempo desde que Internet comenzó a ser entendido y valorado como objeto de conocimiento social, en específico para nuestra área disciplinar. La tarea de acercarse al funcionamiento de un área disciplinar como es el caso de la Comunicación, aún en proceso de legitimación y con numerosos frentes epistemológicos por cubrir en medio de una crisis identitaria motivada en buena medida por la emergencia de tecnologías como Internet, es ahora más que nunca, urgente y necesaria.

Para el análisis propuesto debemos precisar una serie de conceptos. Entendemos por campo científico-académico, siguiendo el marco analítico ofrecido por Bourdieu *et al.* (2013), el conjunto de instituciones donde se imparten estudios de nivel superior y/o se producen y reproducen conocimientos especializados. La denominación de campo académico de la Comunicación comprende en sí mismo varios campos: el científico, el educativo y el profesional (Fuentes, 1998). Aunque el científico está más vinculado con la producción de conocimiento por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías y el académico hace referencia a las prácticas de reproducción del conocimiento, en el caso de las Ciencias de la Comunicación se da la característica de la combinación de ambos con bastante frecuencia. En todo caso, al interior del campo de la Comunicación

conviven tres perspectivas paradigmáticas que atraviesan no solo el discurso científico sino también las prácticas profesionales y la enseñanza: la positivista, la interpretativa y la crítica (Rodrigo, 2001). La visión de Phillips (2016) ratifica la existencia de al menos dos perspectivas, la positivista y la crítica, con casos de interconexión entre estas parcelas.

La producción científica se evidencia en diferentes formatos previamente consensuados en su normativa y estructura que se recoge en documentos específicos. Es la forma mediante la cual una universidad o institución de investigación se hace presente a la hora de hacer ciencia y es una base para el desenvolvimiento y la superación de dependencia entre países y regiones de un mismo país (Porto, 1996).

El discurso científico es un proceso de construcción social recogido en la producción científica en donde se acreditan y se actualizan las posibilidades teóricas, metodológicas y técnicas de una ciencia en un momento dado de su desarrollo, en un ambiente social definido, mediante el tratamiento de temas concretos y el consenso de resultados que buscan orientar al campo y sus prácticas en determinadas direcciones. El discurso científico en Comunicación tiene la condición de una muy extensa multiplicidad temática, que, de modo simultáneo, se inscribe en una gran variedad de campos disciplinares y en numerosos ámbitos y dimensiones sociales (Fuentes, 2005).

Los agentes productores de la investigación son aquellos sujetos, a título individual e institucional, propios del campo científico y/o académico, que generan, reproducen, distribuyen y consumen conocimientos y prácticas investigativas dando lugar en el proceso a la instauración de paradigmas científicos al interior de un campo concreto.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Las líneas directrices de esta investigación nos llevan a estructurar el estudio en tres ejes fundamentales: primero, reunir e identificar las principales perspectivas epistemológicas y temáticas en el proceso de apropiación de Internet como objeto de análisis por las comunidades científicas en Comunicación en el caso español a través de la producción científica realizada; segundo, caracterizar el discurso científico en Comunicación organizado en torno a Internet y sus puntos de disenso y consenso; y tercero, establecer una línea histórico-crítica para una mejor comprensión de las etapas y transformaciones en la construcción de Internet como objeto de estudio al interior del discurso científico.

Estas líneas pueden resumirse en identificar las características del discurso científico sobre Internet en las revistas más importantes del campo de las Ciencias de la Comunicación en España entre 1995 y 2015, a saber: Comunicar, Comunicación y Sociedad, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Revista Latina de Comunicación Social y Zer. Evaluar los consensos y disensos en la construcción de Internet como objeto de estudio durante la etapa de análisis, y determinar los principales agentes productores del discurso científico en las publicaciones mencionadas durante esos veinte años.

Para la realización del análisis bibliométrico de los artículos se ha tenido en cuenta como universo de investigación el conjunto total de textos científicos publicados en revistas especializadas españolas del campo de las Ciencias de la Comunicación que tuvieran a Internet como objeto de indagación. El marco temporal de análisis se ha extendido desde 1995 a 2015, entre la irrupción y paulatina consolidación de Internet en España y la llegada de la conectividad 4G, para dar cuenta de la evolución de la investigación sobre el objeto. Según Guallar y Abadal (2016) las revistas de Comunicación constituyen un 4% del total de 1771 publicaciones que recoge el archivo en línea Dulcinea, predominando en el campo las revistas en idioma español, con un 47,5% del total.

Las revistas estudiadas son Comunicación y Sociedad, Latina de Comunicación Social, Comunicar, Zer y Estudios sobre el Mensaje Periodístico. La inclusión de estas se ha llevado a cabo teniendo en cuenta su preeminencia científico-académica en el campo durante el período de análisis además de su antigüedad y diapasón de cobertura. Según Delgado y Repiso (2013), del Grupo de investigación Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica EC[3] de la Universidad de Granada, las cuatro primeras mencionadas son las únicas de España en la base de datos más extensa y respetada del campo de la Comunicación a nivel global: *Mass Media and Communication Complete*. "[…] estas cuatro revistas son, sin duda, publicaciones de referencia para la comunidad científica española en comunicación" (López y Vicente, 2011, p. 666). Además, Comunicar, Comunicación y Sociedad y Estudios sobre el Mensaje Periodístico se han incorporado a bases tan prestigiosas como *Web of Science en el Social Sciences Citation Index* (Delgado y Repiso, 2013). De acuerdo con el servicio IN-RECS, del mismo grupo EC[3], en el período 1994-2010, el impacto acumulativo histórico, según el número de citas totales, ofrece un listado de las revistas españolas más relevantes del área disciplinar donde aparecen nuestros cinco casos de estudio, ubicados la mayoría en el primer cuartil o encabezando el segundo. El servicio IN-RECS dejó de funcionar en 2012, así que los últimos datos corresponden a 2011 y no se producen cambios en el orden en cuanto a la cantidad de artículos y las citas totales en el inventario de publicaciones. Lo anterior revela que las revistas elegidas para el análisis bibliométrico cumplen con el requisito de ser instrumentos privilegiados de circulación del conocimiento en el campo científico-académico y que generan consenso en tanto mecanismos de reproducción.

El tamaño de población o universo de artículos en estas cinco revistas para el periodo 1995-2015 es de N=548. Este se ha obtenido mediante un procedimiento de depuración de los objetos de estudio Internet, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, globalización y otros vinculados con el medio, realizados mediante búsquedas de texto completo con estas palabras clave. Entendiendo como Unidad de Muestreo (UM) al conjunto de artículos originales que abordan a Internet como objeto de estudio en cualquiera de sus variantes, para el universo tenemos una muestra de n=227 casos seleccionados por un procedimiento aleatorio simple. El cálculo de error variable de muestreo se ha realizado bajo el supuesto de muestra aleatoria simple (MAS), sin reemplazamiento y suponiendo variabilidad máxima poblacional en la variable de

referencia (P 1 P 0 =0,5). Se ha asumido que la muestra es representativa de la población. Así, se ha calculado un margen de error ±5%, considerando máxima varianza p=q y un margen de confianza del 95%. El tamaño n de la muestra y el margen de error E se han determinado mediante el software Statstm.

Un análisis bibliométrico implica el inventario y análisis de conjuntos documentales constitutivos de la producción científica a través de la utilización de métodos estadístico–matemáticos, de tipo cuantitativo (Jiménez-Contreras, 2000, p. 760). Atendiendo a los intereses del estudio, se ha aplicado a los artículos científicos originales recogidos en las revistas especializadas más significativas del campo en España. Este tipo de estudio se refiere a productos y emplea datos entendidos como variables tales como autor/es, fecha de publicación, título, tema, etc., los cuales permiten "determinar tendencias en la producción de documentos sobre una rama dada del conocimiento" (Setién y Gorbea, 2004, p. 35) a partir del análisis de las "relaciones existentes entre las partes de esos registros" (Setién y Gorbea, 2004, p. 34). La importancia de esas relaciones radica en los criterios que reconocen una relación entre cantidad de documentos que recogen la producción científica y cantidad de conocimiento (Jiménez-Contreras, 2000, p.757).

Hemos privilegiado en el análisis tanto las propiedades del discurso en sí mismo como a los agentes productores de este. En primer lugar, hemos indagado en las revistas académicas más importantes del área a nivel nacional para entender la evolución de la apropiación del objeto a lo largo de veinte años, entre 1995 y 2015. El discurso científico ha sido analizado teniendo en cuenta el índice de productividad, los años de publicación, los idiomas vehiculares, las tipologías del propio discurso, los niveles comunicológicos representados y las fuentes de datos de las investigaciones. En relación con los agentes productores del discurso científico sobre Internet hemos establecido las tendencias sobre los índices de colaboración de autores, el género de autoría, las instituciones de referencia, las comunidades autónomas de autoría, así como la presencia internacional, determinando también el índice de aislamiento que evidencia la investigación.

3. El DISCURSO CIENTÍFICO SOBRE INTERNET EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN

3.1. Características del discurso científico

La muestra incluye 227 artículos de un universo de N=548 registros, publicados en cinco revistas líderes en el campo científico-académico: Latina de Comunicación Social, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Comunicar, Zer y Comunicación y Sociedad.

Al valorar el índice de productividad de las publicaciones, es decir, la cantidad de artículos originales por revista, se evidencia que en estos veinte años, sin duda alguna, la mayor producción corresponde a la revista Latina de Comunicación Social con 73 artículos (32,2 %), seguida de Estudios sobre el Mensaje Periodístico con 53 artículos

(23,3 %). Luego, con una producción muy semejante, tenemos a la revista Comunicar, con un 21,6% que equivalen a 49 textos, a la publicación Zer con 33 artículos incluidos en la muestra que se traducen en un 14,5 % del total y, por último, a Comunicación y Sociedad con un 8,4%, 19 artículos en este caso.

El año 2000 ha sido el de mayor producción de artículos para la revista Latina de Comunicación Social. En su mayoría se corresponden con áreas tales como: comunicación visual y arte digital, las nuevas fronteras de la información, periódicos electrónicos, el acceso a Internet como cuestión política y la relación entre la prensa como institución y los internautas, el papel del profesional publicitario ante un nuevo contexto tecnológico, la interactividad como nuevo concepto a tener en cuenta, la promoción de las televisiones locales en la Red, los procesos de globalización, el tratamiento periodístico de la información en la era digital, entre otros.

Entre los años 2002 y 2011, la revista Comunicación y Sociedad experimenta una caída de productividad que se dispara sin embargo entre los años 2011 y 2014 y que se traduce en un aumento importante en ese lapso en el tratamiento de temas tan significativos como: el rol de los periodistas digitales, los adolescentes y el consumo de redes sociales, los contenidos transmedia y la brecha digital.

De igual forma se constata que en el 2012, la publicación Estudios sobre el Mensaje Periodístico registra un pico importante en cuanto su productividad (9,3%). La mayoría de los temas tratados están relacionados con investigaciones sobre la participación ciudadana en el ciberespacio, el análisis semiótico de fotografías en los perfiles de jóvenes en redes como Tuenti, el aprendizaje de idiomas basado en redes sociales, los cibermedios y las aplicaciones en los teléfonos inteligentes, así como el estudio de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, como características intrínsecas de Internet, entre otros temas.

Por último, hay que resaltar que los movimientos sinuosos en la productividad, que se observan en varias de las publicaciones, también evidencian que las revistas Zer y Comunicación y Sociedad, aunque no son las más productivas a nivel global, son las que se mantienen de forma más dinámica y constante en el tiempo.

Hay que decir que, en estos años, entre 1995 y 2015, es claro el vertiginoso crecimiento en España de todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Lo anterior, sin embargo, se traduce en diferentes estudios locales significativos sobre el auge del nuevo medio, que parten de lo local para comparar luego sus resultados con experiencias parecidas más globales.

En relación con el idioma, la presencia mayoritaria de la lengua castellana (91,2%) en los artículos estudiados deja ver que esa hegemonía puede venir determinada porque la mayoría de los autores están vinculados a universidades españolas, con una gran insularidad que debe ser un factor a considerar para la internacionalización del discurso

científico generado en España sobre el objeto de estudio. El hecho de que el inglés sea el segundo idioma -muy por debajo del castellano- con un 6,2%, pone en evidencia que la contribución de autores no hispanos es cuantitativamente pobre. Muy por detrás, encontramos artículos en portugués (1,3%), gallego (0,9%) y euskera (0,4%). Es lógico que el español sea la lengua vehicular fundamental del discurso científico en los casos estudiados, aunque no por ello debemos ignorar las consecuencias que esto puede tener en términos de difusión e internacionalización.

En cuanto al tipo de discurso científico los datos arrojan que los trabajos de corte teórico o ensayístico (55,1%) están bastante por encima de los textos de rasgos empíricos (44,1%), constituyendo una mayoría clara. Esto habla de una situación aún emergente de la investigación sobre Internet y de una doxa de la comunidad científica sobre el objeto aún en proceso de construcción inicial a pesar de los veinte años transcurridos. De hecho, este predominio teórico-ensayístico con tintes descriptivos y reflexivos confirma un paralelismo entre lo que ocurre en España y el resto del mundo sobre la apropiación de Internet como objeto de indagación de las Ciencias de la Comunicación (Wimmer y Dominick, 2000; Kim y Weaver, 2002; Woo, 2007; Rubira *et al*., 2020). La mayoría de los artículos de corte teórico-ensayístico, sobre todos los que corresponden a los primeros años, están estructurados de tal manera que, desde el resumen intentan orientar al lector sobre el contenido tratado, convenciéndolo de forma rápida de la validez de las tesis planteadas sin entrar demasiado en una contrastación de datos profunda, a partir de una construcción casi divulgativa o didáctica. Sin embargo, aunque el porcentaje de trabajos empíricos es menor, debemos destacar que la investigación de esta naturaleza busca en todo momento afianzar su estatus científico incluso manifestando una voluntad clara de oposición a ese espíritu pedagógico, al menos desde un punto de vista formal, aunque en el fondo persista esa idea de Internet como tecnología panacea o espacio natural de los jóvenes.

Por su parte, a nivel comunicológico, puede advertirse que la comunicación de masas se sitúa como la dimensión privilegiada en la cual se sitúa Internet como objeto de estudio, pues un 83,7% de los artículos publicados en las cinco revistas analizadas están enfocados de forma dominante sobre ese ámbito. Los investigadores han concebido la investigación sobre Internet dentro de la comunicación organizacional en un 7,9% de los artículos y tan sólo un 7% de los mismos se refiere al ámbito de la comunicación grupal. La comunicación interpersonal como nivel de análisis se presenta en una exigua minoría (1,3%) de los casos, un espacio prácticamente no considerado en los artículos analizados. Es evidente que los rasgos de Internet como medio transversal capaz de contener prácticas masivas, organizacionales, grupales e interpersonales al unísono siguen fuera del núcleo central de la doxa en la comunidad científica del campo en España, que atiende solo los aspectos masivos o macros.

Al evaluar la evolución histórica de la investigación respecto a los niveles comunicológicos estudiados, vemos cómo los ámbitos grupales y organizacionales

tienen mayor protagonismo en los últimos cinco años. Lo anterior es consistente con el interés reciente que han despertado las redes sociales como canales de interacción entre las empresas y sus públicos, así como entre comunidades virtuales de diferente tipo. Si bien el estudio de los espacios grupales y organizacionales sobre Internet apunta a una evolución positiva y ascendente, decepciona la atención del discurso científico sobre el nivel interpersonal a pesar de que temas como los de privacidad, relaciones sentimentales en línea, troleo, ciberacoso, entre otros, tienen gran presencia mediática y espesor social en la actualidad.

En cuanto a la naturaleza de los datos tratados en los discursos contenidos en las revistas estudiadas, es evidente que estos se centran en la enunciación y contrastación argumental de reflexiones y juicios de valor principalmente, con un predominio claro de las informaciones de carácter cualitativo, que alcanzan un 38,3% del total. En su mayoría, siendo trabajos teóricos o ensayos reflexivos, los textos buscan ayudar a entender el significado de las categorías para el estudio de Internet; aclarando áreas de indagación posibles y orientando sobre el estado de la cuestión para futuras investigaciones que no llegan sin embargo a materializarse. Los datos de carácter mixto –con enfoque cuantitativo y cualitativo a la vez– alcanzan un 36,1% de los casos. Lo anterior apunta a cierta evolución del discurso al menos en lo que se refiere a los datos que se manejan.

Llama poderosamente la atención, si intentamos un análisis diacrónico de la naturaleza de los datos presentes en el discurso científico sobre Internet, que en los primeros estadios de la producción de artículos en las revistas seleccionadas, la hegemonía de las informaciones cualitativas y textuales-discursivas es notable, mientras que en los últimos años aumenta exponencialmente el empleo de esquemas cuantitativos, además de los mixtos, lo cual puede indicar cierto intento de objetivación cientificista. Aunque este desarrollo, del plano reflexivo-descriptivo a lo empírico-argumentativo no deja de ser positivo, también puede llevar a un exceso de cierto enfoque matemático que parecía superado en las Ciencias de la Comunicación a nivel internacional desde mediados de los años 80. Incluso el predominio evidente de datos cualitativos puede enmascarar esta obsesión positivista supuestamente seria por sí misma y por tanto de nivel académico.

3.2. Agentes productores del discurso científico

Con respecto a la autoría de los documentos, el índice de colaboración o la actividad conjunta de hombres y mujeres es reducida frente al predominio de la autoría individual. El porcentaje de trabajos de investigación firmados de forma mixta es de un 34%, unos 78 textos sobre 227 del total. Con ello se demuestra que se da la colaboración entre autores, entre al menos dos firmas que incluyen a ambos géneros, pero en un porcentaje no tan considerable. Es decir, el porcentaje de colaboración está muy por debajo de ser positivo y se traduce sobre todo en una situación en la que siguen predominando los agentes solitarios como productores del discurso científico, lo cual es sin dudas una singularidad del campo en un contexto académico cada vez más interrelacionado y que depende del trabajo en equipo.

En relación a la producción científica de los agentes según su autoría se ha podido establecer que el catedrático Xosé López García, con siete artículos publicados -equivalente al 3,1% del total- durante los años 1999 y 2003, es el investigador con más cantidad de producción y por tanto destaca dentro del área de conocimiento bajo análisis. Le siguen la autora Concepción Edo Bolós con un 2,2% y Raymond Colle con el mismo porcentaje y como únicos firmantes de un trabajo de investigación. Por su parte, el profesor Manuel Gago Mariño se sitúa cuarto con un 1,8%. Su productividad científica se reparte entre la autoría única y la autoría por colaboración en otros dos trabajos durante los años 1999 y 2003. En una proporción similar -un 1,3%- bien en autoría única o por colaboración, se encuentran los investigadores: Lizy Navarro Zamora, María Teresa Sandoval Martín, Rocío Jiménez Ramón, Javier Díaz Noci, José Ignacio Armentía y María Ángeles Cabrera González.

Como vemos, hay varias mujeres que se sitúan como autoras importantes. Sin embargo, los resultados para la variable de género de autoría en los textos analizados arrojan que como primer autor un 53,7%, unos 122, de los artículos revisados tenían a un hombre, y solo un 46,3 %, unos 105 artículos, a una fémina. La diferencia entre ambos géneros de autoría no es muy significativa pero aún evidencia desigualdades considerables. Los datos nos indican, de igual forma, al cruzar los años de publicación contra el género de primera autoría, que, durante los años 1997 y 2001, los trabajos firmados por mujeres crecieron significativamente; el mismo fenómeno ocurre entre los años 2011 y 2013. No obstante, la autoría masculina es más constante a lo largo del tiempo, con caídas y subidas no tan pronunciadas como en la autoría femenina.

En cuanto a la universidad o institución de autoría se evidencia que la mayor parte de los artículos publicados por las revistas analizadas tienen como entidad de referencia o pertenencia un centro español. El primer lugar por productividad lo ocupa la Universidad del País Vasco. La publicación de artículos durante los años 1995 y 2015 provenientes de esta universidad se traduce en un 8,8% del total. El segundo lugar corresponde a las universidades madrileñas. La primera de ellas, la Complutense, con la publicación de 19 artículos, un 8,4 %, seguida de la Universidad Carlos III con 6 artículos, un 2,6%. Juntas suman un 11% del total de la muestra. La tercera entidad es la Universidad de Santiago de Compostela, con un 6,6%, fundamentalmente debido a las contribuciones de López García.

El aporte de las universidades catalanas es de 21 artículos y la mayoría de las publicaciones surgen de la Universidad Autónoma de Barcelona con 10 artículos -equivalentes a un 4,4%-, para un total de 9,1 %. Entre las universidades andaluzas, el mayor aporte de artículos publicados corresponde a investigadores vinculados a las Universidades de Málaga y de Sevilla con 9 artículos publicados cada una (4 % del total cada una). Les siguen, pero en menor proporción, las Universidades de Córdoba (0,4%), de Huelva (0,4%) y la Internacional de Andalucía (0,4%) con un artículo por cada una respectivamente. Estos datos indican que en total las universidades andaluzas

realizaron un aporte de un 9,2% del total. De igual forma, durante estos años, de las universidades gallegas salieron 17 artículos –que representan un 7,5%- de autores o investigadores vinculados a la mencionada Universidad de Santiago de Compostela (6,6%) y a la de Vigo (0,9%).

En ese sentido, y según la comunidad autónoma de autoría predominante, los datos arrojan un elevado número de trabajos de investigación procedentes -en su mayoría- de las universidades pertenecientes a las comunidades autónomas de Madrid (18,1%), Andalucía con 10,1%, Cataluña con 9,7% y el País Vasco con 9,3% por ese orden. En menor proporción, los autores están vinculados a universidades pertenecientes a la comunidad autónoma de Galicia con un 7,9% y la Valenciana con un 5,3%. Lo anterior indica que aunque el autor más prolífico es de esta región, desde el punto de vista global hay menos producción científica allí. Canarias, por su parte, tiene representación con un aporte del 4%, Castilla y León con un 2,6%, Murcia y Navarra con 2,2% respectivamente y Extremadura un 1,8%. Los datos también reflejan un ínfimo aporte de autores provenientes de Aragón con 0,9%, y Asturias y Castilla – La Mancha con un 0,4% cada una.

Relativo al país de autoría, siempre en relación con la primera firma del artículo, podemos destacar que el aporte de autores provenientes de otros países equivale a 52 artículos que proporcionalmente sobrepasan el aporte total de la comunidad madrileña. Con un 22,9% los artículos firmados por autores extranjeros se sitúan en primer lugar si se les compara contra las comunidades por separado. Pero en realidad esta supuesta apertura exterior es un espejismo. España concentra el 76,7% de la producción estudiada, lo cual habla de un ecosistema de revistas especializadas en el campo poco abierto a la presencia foránea. Los artículos con firma extranjera provienen de un total de 15 países, sobre todo del ámbito cultural hispanoamericano. Agrupados los países por continentes, los trabajos procedentes de Hispanoamérica constituyen el 22% del total, lo que indica una relación estrecha entre ambas orillas del Atlántico en español. Resulta llamativa la escasez de primeros autores procedentes de otras naciones europeas, lo que muestra una lejanía entre la comunidad científica española y la europea en Ciencias de la Comunicación. La relación -muy puntual- existe con los más cercanos geográficamente: Portugal, Francia, Reino Unido.

Entre los países de América Latina como protagonistas del discurso científico sobre Internet en España el primer lugar lo ocupa México con un aporte del 4,8%, seguido de Argentina y Chile, con un 4% cada uno. La tendencia de artículos provenientes de países latinoamericanos se mantiene entre el 2,6% que lo ostenta Brasil, seguido de Venezuela con un 1,3%, y luego Costa Rica y Cuba con un 0,9%, respectivamente. Le siguen en menor proporción Ecuador, Perú y Uruguay, con un 0,4%. En varios textos se ha dado el caso de colaboradores de distintos países, siendo más frecuentes los contactos con autores portugueses y latinoamericanos. Entre los países europeos con publicaciones durante los años analizados, encontramos a Portugal con un 1,3%, Reino Unido con 0,9% y Francia con 0,4%.

Con estos datos, podemos decir que el índice de aislamiento o insularidad global (Escorcia, 2008, p. 6) supera el 90% en tres de las cinco revistas analizadas: Comunicación y Sociedad, Estudios sobre el Mensaje Periodístico y Zer. Este cálculo proviene de los porcentajes relativos de cada revista por separado, considerando los 18 textos de Comunicación y Sociedad; los 31 de Comunicar; los 50 de Estudios sobre el Mensaje Periodístico, los 45 de la Revista Latina de Comunicación Social y los 30 trabajos de Zer que hemos encontrado en la muestra de 227 artículos científicos. Es significativo que Comunicar y Latina de Comunicación Social, registren la mayor presencia de primeros autores procedentes de países hispanoamericanos, erigiéndose ambas en las de mayor apertura a las primeras firmas de autores foráneos, lo cual es consustancial con su proyección hacia la región hispanoamericana y su labor tendiendo puentes entre las comunidades científicas en español del campo de la Comunicación.

4. CONCLUSIONES

En 1996, el hoy famoso J*ournal of Computer Mediated Communication* realizaba una pregunta fundacional: "¿por qué deberían los investigadores de la Comunicación estudiar Internet?" (Newhagen y Rafaeli, 1996). Partiendo de un campo de estudios que no acababa de cuajar del todo, con su legitimidad en duda incluso hoy, la cuestión de la Red de redes como objeto de interés se proponía como un reto hercúleo. El nuevo medio, desde que comenzó su socialización a escala global, pondría a las Ciencias de la Comunicación en crisis, haría saltar por los aires los pocos consensos de la comunidad académica sobre sí misma y su ámbito disciplinar, llevaría al límite a las profesiones emergidas en su seno, pero también iba a significar para muchos una oportunidad, una verdadera revolución científica.

Al valorar el índice de productividad se pone de manifiesto que la mayoría de los textos aparecen justamente en la publicación más reciente, es decir, en la Revista Latina de Comunicación Social, que comenzó en 1998. Luego se sitúan por dinamismo Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Comunicar, Zer y Comunicación y Sociedad en ese orden. Entre 1995 y 2000 es Latina la más destacada, entre 2000 y 2010 Comunicar, mientras que entre 2010 y 2015 la más activa ha sido Estudios sobre el Mensaje Periodístico. El idioma hegemónico de los estudios ha sido el castellano, presentándose una insularidad lingüística que constituye un rasgo importante a tener en cuenta a la hora de evaluar la internacionalización del discurso científico sobre Internet en España.

En general, la investigación que recogen las revistas es más ensayística que empírica, sobre todo durante los primeros años del período analizado. De tal suerte, los estudios en un primer momento están restringidos a casos muy concretos y anecdóticos. Ya a principios de la década del 2000, sin embargo, temas de comunicación mediada por ordenadores o computadoras (CMO o CMC), además de las clásicas investigaciones sobre identidad y comunidad, lo global y lo local, etc., se muestran desde una perspectiva

más empírica. Solo en la última etapa, entre 2010 y 2015, se aprecian conatos de estrategias más complejas, sobre todo desde el punto de vista metodológico, aunque no tanto en lo teórico.

En cuanto a los niveles comunicológicos el estudio de Internet que aparece en las revistas del campo es claramente medio-centrista, con escaso espacio para la comunicación organizacional, grupal y, aún menos, para la interpersonal. Solo en los últimos años se aprecia una evolución de la investigación para incorporar los ámbitos organizacionales y grupales en mayor medida, pero incluso en los estudios más recientes la atención que genera el espacio interpersonal es decepcionante.

En consonancia con la hegemonía de textos ensayísticos entre los artículos, hay un gran predominio en los resultados que se manejan de opiniones y reflexiones de carácter cualitativo, en especial entre 1995 y 2000. En esos años también se aprecia cierto protagonismo de las informaciones textuales-discursivas. A partir del año 2000, en cambio, tenemos una presencia mayoritaria de datos cualitativos y ya a finales de 2010 y hasta 2015 asciende el empleo de fuentes mixtas y cuantitativas.

A tenor de lo anterior, hay que señalar la escasa colaboración que se presenta entre los autores en las revistas, con un índice en ese sentido muy pobre, en torno a la tercera parte del total. Se trata por tanto de una investigación en solitario, lo cual sin dudas es una peculiaridad de nuestra área disciplinar. Además, es una investigación protagonizada fundamentalmente por hombres, pues las mujeres en términos absolutos son minoría como autoras. No obstante, la nota positiva está en el comportamiento temporal de la participación de las mujeres en la construcción del discurso sobre Internet en las revistas españolas del campo, con una tendencia ligeramente al alza en los últimos tiempos, en especial a partir de 2010.

Desde un punto de vista institucional, la mayor parte de los artículos publicados por las revistas analizadas tienen como entidad de referencia a una universidad o institución española. La Universidad del País Vasco y la Universidad Complutense de Madrid son las más relevantes en cuanto a los trabajos publicados en revistas, no obstante, es la Comunidad de Madrid la que evidentemente concentra casi toda la producción. La contribución madrileña casi iguala la presencia de colaboración internacional sobre los estudios del nuevo medio. En ese sentido, las firmas extranjeras provienen sobre todo del ámbito cultural hispanoamericano, probablemente por la amalgama del idioma como tejido conectivo para unir a la comunidad científica en español en Ciencias de la Comunicación. Por comparación, la presencia de primeros autores de países europeos es bastante escasa, lo que evidencia una lejanía entre la comunidad científica española y la europea en Ciencias de la Comunicación.

Así, en las revistas, podemos afirmar que el índice de aislamiento o insularidad es relativamente alto, sin espacio para publicaciones procedentes de otros países. Solo Comunicar y Latina tienen una apertura mayor, consustancial con su proyección sobre

todo hacia Latinoamérica. El mismo desbalance refleja la Universidad Complutense y en concreto Madrid como eje acaparador de la producción científica sobre Internet en Comunicación en España. Todo esto redunda en un aislamiento relativo de la investigación con respecto a las demás comunidades académicas del campo a nivel mundial, salvando la colaboración que se manifiesta con Hispanoamérica por los lazos culturales y lingüísticos existentes.

5. BIBLIOGRAFÍA

Arribas, A. (1999). Nuevos retos comunicativos en la empresa ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (24), 285-296. http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999adi/05Amaia.html

Bourdieu, P., Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (2013). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI de España.

Delgado, E. y Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus [The Impact of Scientific Journals of Communication: Comparing Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus]. *Comunicar*, (41), 45-52. https://doi.org/10.3916/C41-2013-04

EGM, Estudio General de Medios (2018). *Audiencia de Internet. Octubre/noviembre 2018.* Asociación para Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/internet318.pdf

EGM, Estudio General de Medios (2019). *Audiencia de Internet*. Asociación para Investigación de Medios de Comunicación. http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

EGM, Estudio General de Medios (2020). *Audiencia de Internet*. Asociación para Investigación de Medios de Comunicación. http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

Escorcia, T. A. (2008). *El análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado*. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional-Pontificia Universidad Javeriana http://hdl.handle.net/10554/8212

Fuentes, R. (1998). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. ITESO.

Fuentes, R. (2005). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet. En: M. I. Vassallo de Lopes y R. Fuentes (Coords.). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas* (229-245). ITESO; Universidad Autónoma de Aguascalientes; Universidad de Colima; Universidad de Guadalajara.

Guallar, J. y Abadal, E. (2016, 22 de septiembre). Revistas científicas españolas de comunicación. Una panorámica [ponencia]. *Seminario Perspectives de la recerca en comunicació*, Universitat de Barcelona, Barcelona. http://www.slideshare.net/jguallar/guallar-j-abadal-e-revistas-cientficas-espaolas-de-comunicacin-una-panormica

Jiménez-Contreras, E. (2000). Los métodos bibliométricos. Estado de la cuestión y aplicaciones, *Cuadernos de documentación multimedia*, (10), 757-771.

Kim, S. T. & Weaver, D. H. (2002). Communication Research about Internet: a Thematic Meta-analysis. *New Media and Society*, *4*(4), 518-538. https://doi.org/10.1177/146144402321466796

López, P. y Vicente, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000- 2009). En: J. L. Piñuel; C., Lozano; y A. García (Eds.). *Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. (665-679). Universidad Rey Juan Carlos; AE-IC. https://2.mapcom.es/produccion-cientifica/URJC-2011

Medina, M. y Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE [The Transformation of Public TV Companies into Digital Services at the BBC and RTVE]. *Comunicar*, (36), 87-94. https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09

Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study in Internet: A Dialogue. *Journal of Communication*, *46*(1), 4-13. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01458.x

Phillips, L. J. (2016). Epistemological (im)possibilities and the play of power: Effects of the fragmentation and weak institutionalization of Communication Studies in Europe. *International Journal of Communication*, (10), 689- 705. http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4509/1557

Porto, G. (1996). *Produção científica*. Editora Á.

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Publicacions de la Universitat de València.

Rubira, R.; Baldiris, S.; Venet, J. & Magro, S. (2020). Theoretical Aspects of Scholarly Publishing about the Internet in Spanish Communication Journals. *Publications*, *8*(3), 1-12. https://doi.org/10.3390/publications8030042

Setién, E. y Gorbea, S. (2004). Conceptos métricos en las disciplinas biblioteco-informativas. En: A. Martínez (Comp.). *Estudios Métricos de la Información. Selección de lecturas* (s. p.). Editorial Félix Varela.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An Introduction*. Wadsworth Publishing Company.

Woo, C. W. (2007, 16 de noviembre). Internet-Related Research Trend from 2001 to 2005: A thematic meta-analysis of major and Internet-Related Journals [Conference Paper]. *NCA 93rd Annual Convention Communicating Worldviews: Faith-Intellect-Ethics*, Chicago, IL, USA. http://www.allacademic.com/meta/p192839_index.html

39
UTILIZACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES DE MENSAJERÍA PARA LA PERSECUCIÓN DE MINORÍAS ÉTNICAS: EL CASO DE LOS UIGURES CON LA APP ZAPYA Y SU USO POR LA IJOP

Enrique Ruiz Gros[1]

1. INTRODUCCIÓN

China es un régimen de partido único que ejerce un férreo control sobre su población, la cual comprende un número considerable de minorías que pueden alcanzar los varios millones de miembros. Aunque estas minorías generalmente gozan de ciertos privilegios con vistas a su protección (según la política oficial), algunas son estrechamente vigiladas por ser consideradas como una potencial amenaza para el Estado por sus pretensiones independentistas o por la religión que profesan. Tal es el caso que nos ocupa, el de la minoría uigur (musulmana).

A esto hay que añadir el contexto internacional, con un terrorismo islamista que trata de expandirse por todo el mundo, lo que convierte, presuntamente, a los miembros de esta minoría en potenciales terroristas, lo que está llevando a esta minoría a sufrir una persecución por motivos religiosos que les dificulta desarrollar su vida con normalidad. Esta situación se vio exacerbada con el atentado que tuvo lugar en 2014 en Urumqi (capital de la provincia de Xinjian) que causó la muerte de medio centenar de personas y que provocó el lanzamiento de la campaña *Duro ataque contra el terrorismo violento*. Esta campaña se traduce en el control y la reeducación de los uigures considerados potencialmente peligrosos, mediante aplicaciones informáticas y a través del establecimiento por todo el país de centros de educación y entrenamiento a los que son enviados sin ninguna garantía judicial.

En estos lugares son forzados a aprender y utilizar el chino mandarín, renunciar a todo *pensamiento extremista* y someterse a la propaganda diaria del Partido Comunista de China. En el presente artículo se analizará desde una perspectiva sociológica y jurídica la situación de la minoría uigur, la vulneración de sus derechos humanos más fundamentales mediante el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y del encierro en campos de internamiento.

1. Graduado en Sociología (Premio accésit a mejor TFG con perspectiva de género), Máster en Derechos Humanos, Paz y Desarrollo Sostenible y Doctorando de los programas Paz y Sostenibilidad en la era Posglobal de la Facultat de Dret y de Ciencias Sociales de la Facultat de Ciències Socials en la Universitat de València.

1. LA REGIÓN DE XINJIANG (NUEVA FRONTERA) Y LA MINORÍA ULGUR

Xinjiang es la región autónoma más amplia de China (supone 1/6 del total del país), situada en el desierto de Taklamakán y con una composición étnica, lingüística y religiosa evidentemente distinta a la del resto del país, albergando 47 de los 52 grupos étnicos reconocidos por el gobierno y un 99% de su población profesando la religión islámica (Abad, 2018, p. 78).

La actual región autónoma fue integrada en el territorio chino durante el siglo XVIII, concretamente bajo el reinado del emperador Qianglong (1736-1799), conociéndose con el nombre de "nuevos territorios" o "nueva frontera" (Xinjiang en chino) (Anguiano, 2010, p. 141). Sin embargo, no se produjo una asimilación completa del territorio y sus habitantes, convirtiéndose más bien en una frontera estratégica frente a sus enemigos, permitiendo únicamente que algunos comerciantes chinos hicieran negocios con los pobladores musulmanes. Este aislamiento, que se mantuvo durante varios siglos, sin duda tuvo su influencia en la formación de un carácter específico de los habitantes del territorio, perdiéndose la oportunidad de sentirse ciudadanos chinos y teniendo consecuencias hasta el presente, por más que la Constitución y las acciones del gobierno traten de ir, al menos oficialmente, en otro sentido. Cuando la dinastía Qing fue derrocada con la proclamación de la República en 1912 los movimientos independentistas regionales cobraron fuerza, desembocando en un movimiento insurgente uigur durante los años 30 del pasado siglo. Este movimiento culminó con el establecimiento formal de la primera República de Turquestán Oriental el 12 de noviembre de 1933, de efímera duración, pues fue aplastada apenas un año después por las tropas chinas, estableciéndose en su lugar un sistema de cacicazgo bajo la denominación de Provincia de Xinjiang, dirigido por el señor de la guerra Sheng Shikai (Abad, 2018, p. 143). En 1944 Shikai fue derrocado por un movimiento popular que proclamó la segunda República de Turquestán Oriental, la cual pudo sobrevivir hasta 1949, fecha en la que fue integrada por completo en el sistema comunista, manteniendo su estatus de provincia hasta el 1 de octubre de 1955, cuando se convirtió en Región Autónoma.

La importancia de esta región radica en su posición geoestratégica (comparte fronteras con Rusia, Mongolia, Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Pakistán y Afganistán) y en la variedad de su producción. Xinjiang es conocida por su producción de frutas, algodón, trigo, seda y nueces. También destaca su labor en la ganadería bovina y la presencia en su territorio de uno de los yacimientos mundiales de molibdeno más grandes, superando a EE.UU., Chile y Perú (RTVE. 2014, noviembre 25). Son recursos naturales igualmente abundantes en la región el oro, el jade, el carbón (38% de las reservas estatales), el petróleo (25% de los hidrocarburos del país) y el gas natural, solo por nombrar algunos de los múltiples recursos disponibles.

Los uigures son un pueblo de origen turcomano, poseedor de una lengua escrita con caracteres árabes y practicante del islam suní. Constituyen un pueblo profundamente arraigado a la importancia de la familia y de las relaciones con la comunidad y la

pervivencia de la cultura. Pese a que nos referimos a un grupo étnico minoritario en el conjunto del país, debemos tener en cuenta que nos encontramos ante la más populosa de las minorías reconocidas, con aproximadamente 9.000.000 de individuos solo en China. Atendiendo al elevado número de integrantes, aclararemos aquí que el uso de minoría se refiere a que su adscripción a un grupo étnico diferente del mayoritario del conjunto del Estado afecta negativamente sus opciones de participación política y sus oportunidades de desarrollo (De Pedro, 2008, p. 114).

Su firme conciencia como grupo étnico y la necesidad de afrontar un desgaste sistemático de su identidad por parte de las autoridades chinas, caracterizado por la represión y los abusos contra los Derechos Humanos, ha motivado que, con el transcurso del tiempo, los uigures no hayan dejado de enviar señales a las autoridades chinas acerca de sus aspiraciones a desarrollar más su autonomía, cuando no a lograr una independencia completa. Ahora bien, estas aspiraciones no son nuevas ni exclusivas de los uigures, por lo que cabe preguntarse ¿Es suficiente motivo para que las autoridades chinas consideren a este grupo étnico una amenaza que debe ser controlada, cuando no extinguida? Aquí caben dos respuestas posibles: por un lado, si las reivindicaciones uigures siguen caminos pacíficos y políticos, obviamente la respuesta china es exagerada. Si el camino elegido para el separatismo es el de las acciones violentas, podremos considerar justificado un mayor control del Estado, aunque nunca las políticas dirigidas a la extinción de una cultura minoritaria.

Los sucesivos gobiernos han desarrollado una política deliberada de asentamiento de población Han en la Provincia Autónoma y de asimilación por parte de la población autóctona de las prácticas culturales mayoritarias. Esta política de población se ha visto reflejada en un incremento desproporcionado de la población han residente en Xinjiang, que ha pasado de 500.000 en 1953 a los 7.500.000 del último censo (Anguiano, 2010, p. 145), lo que se traduce en una práctica paridad entre la población residente uigur (45,21%) y la Han (40,58%).

Xinjiang es el único lugar de toda China en el que la población no reclusa se encuentra sometida a una política de trabajos forzados diseñada por el gobierno, conocida como *hashar*, que impone multas a las familias residentes en zonas rurales que no envían a alguno de sus integrantes a realizar labores agrícolas, de infraestructura o de otro tipo para el Estado, repartidos en periodos de entre dos y tres semanas, en ocasiones varias veces al año. Estas personas no reciben salarios por el trabajo, ni alojamiento, ni comida, y deben costear sus desplazamientos. No están exentas de esta política ni siquiera aquellas familias en las que no hay jóvenes sanos, pudiendo encontrar testimonios que aseguran que han sido reclutados hombres y mujeres de hasta 70 años y menores de edad (Amnistía Internacional. 2009, p. 4). Todo esto solo consigue aumentar las tensiones existentes entre la minoría uigur y las autoridades de Beijing, además de ofrecer la excusa que los movimientos secesionistas más próximos al terrorismo buscan para actuar.

2. EL CONFLICTO DE XINJIANG. EL COMBATE CONTRA EL SECESIONISMO ULGUR

Pese a la falta de un movimiento organizado de oposición a su asimilación similar al tibetano, se han producido periódicas tensiones étnicas, como la ocurrida en 1962. También son frecuentes los choques entre los uigures y las autoridades chinas o entre la minoría y los residentes de la mayoría han. Desde 1966 las autoridades chinas han emprendido duras campañas para liquidar cualquier tendencia favorable a la independencia del Turquestán oriental, y para erradicar al Movimiento Islámico del Turquestán Oriental, un grupo abiertamente rebelde y que no duda en recurrir a acciones violentas para lograr la independencia completa de la región.

La era post-Mao Zedong, iniciada en la década de 1980 permitió el desarrollo de una serie de reformas que concedieron a la ciudadanía más libertades que nunca y que también alcanzaron a la región de Xinjiang, donde se pudo albergar una cierta esperanza respecto a las garantías de poder profesar su religión sin demasiados límites. Toda esperanza se verá truncada a mediados de los años 90, con la caída de la Unión Soviética y el despertar de los mayores temores en Beijing por el rumbo que pudieran tomar los acontecimientos con los uigures demostrando sus deseos de contar con un estado propio o de desarrollar una auténtica autonomía que respetara su especificidad cultural y religiosa. Esta voluntad chocó frontalmente con los miedos del gobierno central chino, que optó por un cambio de rumbo radical, en el que las autoridades chinas impondrán la lucha contra las consideradas tres fuerzas del mal: el terrorismo, el separatismo y el extremismo religioso que, en la región de Xinjiang, se traducirá en un refuerzo de los planes de control y asimilación.

Especialmente desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos y en el marco de la guerra contra el terror, el régimen chino ha vinculado los anhelos separatistas en Xinjiang con el terrorismo. Según datos oficiales, en 2017 se había multiplicado por 8 el número de reclusos en prisiones oficiales respecto al año anterior en la región de Xinjiang. Esto se traducía en un total de 227.000 presos que suponían un 21% de la población total reclusa del país (Grasso, Gutiérrez, 2019). Algunas organizaciones uigures decidieron iniciar la vía violenta como respuesta al aumento de la inmigración han en la zona y a las políticas represivas desplegadas por Beijing, protagonizando ataques de todo tipo, como el intento de derribar un avión en su ruta Beijing-Urumqi, explosiones en autobuses durante los juegos olímpicos que albergó la capital china en 2008, ataques contra comisarías o incluso ataques de terroristas suicidas contra objetivos chinos (Abad, 2018, p. 83).

Las violentas manifestaciones que tuvieron lugar en Urumqi (capital de Xinjiang) en 2009 marcarían un antes y un después, cuando estallaron revueltas de naturaleza étnica en diversos puntos de la región, que se saldaron según el gobierno chino con 197 muertes y 1.000 heridos. Desde entonces la existencia de incidentes y atentados fue un hecho común en la región (Tamames, Debassa, 2013, p. 165). En julio de 2011, según

la versión oficial, un grupo de matones asaltó una comisaría, le prendió fuego y secuestró a varios civiles de su interior. Los delincuentes uigures murieron enfrentándose a las fuerzas de seguridad. La versión del Congreso Mundial Uigur defendió que las protestas comenzaron por las expropiaciones ilegales de sus tierras y para acallar las demandas de información sobre parientes desaparecidos desde los altercados de 2009 (Tamames, Debassa, 2013, p. 165).

Nuevamente tuvieron lugar disturbios dos años después, cuando en un estallido violento murieron abatidos por la policía cuatro sospechosos en la ciudad de Kashgar, durante una noche de protestas que se saldó con 7 muertos y 22 heridos. No es de extrañar que se produjeran disturbios, pues Kashgar es un enclave significativo dentro de Xinjiang, más próximo a Bagdad que a Beijing, con una renta per cápita un 30% inferior a la media china y con pocas oportunidades de empleo para los uigures (Tamames, Debassa, 2013, p. 165).

Finalizado el periodo de tímida apertura y ampliación de derechos de las minorías del país con la caída de la Unión Soviética y los temores que esta despertó, Beijing inició una nueva política, regresando a los métodos represivos que habían caracterizado el pasado en su objetivo de reprimir la problemática uigur recurriendo a la implementación de tres tipos de políticas:

1. Represión por cualquier medio de todo tipo de actividad uigur que pretenda desarrollarse fuera del marco establecido por el Estado.
2. Aceleración de la asimilación uigur a la cultura mayoritaria han.
3. Implementación de grandes proyectos de desarrollo e inversión en la región.

Cada uno de los tres ejes implementados ha dado como resultado consecuencias particulares en las relaciones entre el gobierno chino y la etnia uigur. Si bien es innegable el progreso económico y la renovación de algunos centros urbanos, así como el hecho de evitar enfrentamientos de mayor envergadura, también hay que reconocer el fracaso en la integración de la minoría uigur, favoreciendo el incremento del sentimiento de marginación y reforzando una identidad separada que no puede convivir con la mayoría china.

Actualmente, el conflicto entre Beijing y Urumqi tiene su centro en la resolución que el desafío del fundamentalismo islámico violento supone para la integridad del Estado. Este contexto permite al Partido, pese a las continuas quejas, principalmente de Occidente, considerarse legitimado para implementar sus políticas de asimilación y de refuerzo de las estructuras estatales, aunque puede considerarse sin miedo a equivocarse que estamos ante una percepción exagerada, incluso interesada, que justifica medidas coercitivas de carácter colectivo (García, 2017, p. 311).

3. LA APLICACIÓN ZAPYA Y LA PLATAFORMA INTEGRADA DE OPERACIÓN CONJUNTA

El país, que ostenta el primer puesto en los sistemas más sofisticados de censura en internet, ha reforzado su presencia a través del establecimiento de un estado de vigilancia en la Provincia Autónoma al añadir a los usos tecnológicos acostumbrados la presencia de policías armados que controlan constantemente la región y cualquier faceta de la vida cotidiana de sus habitantes, sin que se tenga conocimiento público de las operaciones represivas que puedan estar llevando a cabo.

La respuesta nos la brinda el uso que hacen las autoridades chinas de las nuevas tecnologías. En el marco de la campaña *duro ataque contra el terrorismo violento*, las autoridades de Xinjiang han recopilado datos biométricos (muestras de ADN, huellas dactilares, escáneres de iris y tipos de sangre) de los residentes de la región entre los 12 y 65 años. Además, se exige a los residentes que den muestras de voz cuando soliciten pasaportes. Todos estos datos pueden vincularse, en bases de datos policiales, al número de identificación de la persona. (HRW, 2019)

Aunque esto puede llamar la atención para los estándares de seguridad occidentales, no se aleja demasiado de las prácticas llevadas a cabo con la ciudadanía en general, por lo que hay que fijarse en la puesta en práctica de un método exclusivo para la minoría uigur: el espionaje individualizado mediante una aplicación móvil llamada Zapya (Kuai-ya en Chino). Inicialmente se trataba de una más entre las muchas aplicaciones diseñadas para dispositivos móviles, no obstante, al tratarse de una aplicación diseñada para un grupo étnico concreto, las autoridades encargadas de la seguridad en el país la convirtieron en un elemento crucial del sistema de vigilancia masiva, diseñado para la identificación, detención y reclusión, sin juicio previo, de miles de individuos, atendiendo a su potencial para rastrear, de manera individual, a cerca de dos millones de personas, tan solo partiendo del filtrado de los datos obtenidos en una aplicación móvil originalmente inofensiva.

La aplicación Zapya permite compartir archivos de texto, fotos y vídeos sin necesidad de mediar una conexión a Internet, aprovechando la capacidad de cualquier *smartphone* para convertirse en un punto de acceso remoto wifi para otro dispositivo cercano y compartir rápidamente cualquier contenido. La aplicación, desarrollada por DewMobile Inc, ha sido creada en Beijing, pero la mayor parte de su desarrollo tuvo lugar en California, gracias a las aportaciones de capitales privados norteamericanos. Originalmente pensada para su implantación en países con un servicio de internet deficitario, ha tenido gran éxito en el mundo asiático, alcanzando según sus fundadores, 480 millones de usuarios en países como China, Myanmar, Pakistán e India (Grasso, Gutiérrez, 2019).

Mediante las redes sociales, sus creadores a menudo animan a los millones de usuarios musulmanes a celebrar las fiestas islámicas o a difundir el Corán, acciones cotidianas, inofensivas, para la mayor parte del mundo, pero que para la inteligencia china supone

un peligro público. La mayoría de los uigures, aun conociendo los riesgos, optan por instalarse esta aplicación, pues les permite estar en permanente contacto con los demás miembros de la comunidad (algo de suma importancia en su cultura), no perderse ninguna festividad ni día señalado en el calendario islámico y difundir con mayor facilidad las enseñanzas del Corán entre los miembros más jóvenes. El problema reside en que quien comparte estos contenidos en Xinjiang es automáticamente sospechoso.

Conociendo la inversión realizada en tecnología para asegurarse el control de los sujetos peligrosos no sorprende que se relacionen aplicaciones móviles con la vigilancia de las autoridades a individuos anónimos. Lo sorprendente es que por primera vez se haya encontrado una evidencia de que este tipo de vigilancia tiene lugar contra un grupo. En un informe filtrado, del 29 de junio de 2017, podía leerse lo siguiente:

> "El análisis de Zapya ha descubierto que desde julio de 2016 hasta la actualidad, el número de sus usuarios en Xinjiang es de 1.869.100 [uigures]". Las autoridades deberán encontrar a los "violentos terroristas y extremistas que han utilizado Zapya para difundir audio y vídeo de naturaleza violenta terrorista".

Entre sus usuarios, el sistema pudo identificar a 3.925 "*imanes no autorizados*" y 5.576 individuos vinculados a ellos (Grasso, Gutiérrez, 2019).

El documento estaba firmado por quien ostentaba la máxima autoridad en seguridad en Xinjiang, Zhu Hailun, y se dirigía a los secretarios del Partido de diversas Comisiones de Asuntos Políticos y Legales, organismos encargados de garantizar el cumplimiento de las leyes a nivel local. El contenido de este informe permite establecer la relación existente entre la aplicación móvil y la Plataforma Integrada de Operación Conjunta, el sistema de vigilancia utilizado por el Gobierno chino para almacenar datos referentes a millones de personas (Grasso, Gutiérrez, 2019).

El funcionamiento de la mencionada Plataforma y la manera en que puede acceder a los datos de los usuarios no aparece detallado en los documentos filtrados, pero una investigación llevada a cabo por Human Rights Watch demostró que el sistema agrega datos de los ciudadanos uigures mediante el recurso a decenas de fuentes, con frecuencia sin que los afectados lo sepan, y los almacena, permitiendo detectar a cada *sospechoso* (HRW, 2019).

Su trabajo se centró en descomponer y recrear, mediante un proceso de ingeniería inversa, la aplicación utilizada por la policía de Xinjiang para remitir información, la Plataforma Integrada de Operación Conjunta (IJOP), mediante controles policiales, cámaras de reconocimiento facial en gasolineras o *software* que numerosos ciudadanos denunciaron haber instalado obligados, pero también información procedente de documentos de identidad, que han permitido construir una enorme base de datos.

Mediante la aplicación, se recopila una gran cantidad de información, como el color del coche, la estatura exacta del individuo, comportamientos considerados como

sospechosos (no socializar con los vecinos, consumir más electricidad de la necesaria, evitar usar con frecuencia la puerta principal del domicilio) o el uso de 51 herramientas digitales tachadas de sospechosas (Redes Privadas Virtuales, Whattsapp o Viber) (HRW, 2019).

Gracias a la creación de la plataforma de vigilancia, el Gobierno chino puede realizar un control personalizado que permite rastrear incluso a uigures del extranjero. Los informes filtrados detallan que el sistema funciona como un engranaje perfectamente engrasado, manteniendo vigilados a los 40.577 usuarios de Zapya internos en centros de educación y asegurando que aquellos que no han desafiado el orden siguen siendo buenos ciudadanos mediante la colaboración de las autoridades con las fuerzas de seguridad locales y de la IJOP (Plataforma Integrada de Operación Conjunta), investigando y verificando las posibles infracciones una por una. (Grasso, Gutiérrez, 2019).

Pese a todo lo dicho hasta ahora, podrían quedar dudas acerca de la persecución de los uigures, pues este sistema puede ser aplicado a cualquier ciudadano del país. Eso es cierto, pero un boletín fechado el 25 de junio de 2017 permite confirmar, en palabras del gobierno, que la Plataforma Integrada de Operación Conjunta alberga datos que son utilizados para identificar y detener a ciudadanos uigures: "*En la semana del 19 al 25 de junio, la Plataforma Integrada de los cuatro estados del sur de Xinjiang ha notificado a los gobiernos locales 24.412 sospechosos*", "*15.683 ha sido enviados a los campos de educación y entrenamiento*" (Grasso, Gutiérrez, 2019).

Con toda la información recopilada, las autoridades chinas han sido capaces de establecer un total de 9 categorías de individuos sospechosos para proceder a su vigilancia aumentada o a su detención. Estas categorías y las personas que incluyen son las que pueden verse a continuación:

Tabla 1. Grupos en los que se clasifica a posibles terroristas uigures mediante la "guerra tecnológica". Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en *China's Algorithms of Repression*. (HRW, 2019)

GRUPO OBJETIVO	SUBGRUPO	OBSERVACIONES
Personas que se mudan dentro o fuera del área de residencia registrada	Migrantes internos	Alerta a los oficiales con información de la "trayectoria" de una persona que se ha mudado de su localidad registrada.
	Personas que viajan al extranjero "durante demasiado tiempo"	Los funcionarios interrogan al sospechoso, sus familiares y otras relaciones. Se investiga si la persona ha ido al extranjero, a qué país y los motivos del viaje.
	Personas que regresan del extranjero	Señala irregularidades relacionadas con el pasaporte y el estado de inmigración.
Personas que tienen relaciones problemáticas	Objetivos de la operación "931"[2]	Alerta a los funcionarios, brindando detalles sobre el teléfono, incluido el IMEI, la estación base para rastrear sus movimientos, la localización del objetivo y si ha eliminado "software ilegal" del teléfono.
	Alertas de Embajada	Permite identificar a ciudadanos (nacionales o extranjeros) asociados con embajadas y ordenar a los funcionarios que los revisen o tomen medidas.
	"Cuatro asociaciones"	Las autoridades de Xinjiang deben rastrear las relaciones problemáticas, vinculadas a casos, a residentes en el extranjero y a potenciales sospechosos.

2. La operación "913" se enfoca en personas con contenido y software "problemáticos" en sus teléfonos móviles.

Otros grupos de potenciales terroristas	Uso inusual de electricidad	Envío de oficiales para investigar a quienes se ha determinado que han usado una cantidad "inusual" de electricidad.
	Teléfonos móviles, tarjetas de identificación y vehículos que se han ido "fuera de la red"	Envío de funcionarios para investigar casos en los que el teléfono, la tarjeta de identificación o el vehículo de una persona se han desconectado de la red. Se solicita al oficial que investigue el por qué y que observe si la persona parece sospechosa y es necesario investigar más.
	Identidades no coincidentes	Personas que están usando automóviles, teléfonos o documentos de identificación no registrados a su nombre.
	Individuos "problemáticos"	Solicita a los agentes que investiguen a determinadas personas consideradas "problemáticas".
	Vehículos "problemáticos"	Solicita a los oficiales que investiguen la relación entre el conductor y el propietario, ante una falta de coincidencia o de información.
	Personas cotejadas	Selección de personas que pasan por los puestos de control de Xinjiang mediante sus tarjetas de identificación, direcciones MAC, números IMEI o reconocimiento facial.
	Vehículos cotejados	El sistema envía a los funcionarios alertas sobre dos tipos de vehículos: de segunda mano y que pertenecen a personas en una "lista de vigilancia".

4. CONCLUSIONES

En China, las autonomías son poco más que espacios con cierta flexibilidad en la actuación de las autoridades pertenecientes a los grupos étnicos minoritarios. Aunque las regiones autónomas están presididas por un líder étnico de la minoría correspondiente, quien realmente toma las decisiones es Beijing a través de un secretario provincial del Partido que indefectiblemente pertenece a la mayoría han. Este control se ve reflejado en la Constitución, al establecer que las iniciativas autonómicas deben ser llevadas a cabo cumpliendo las exigencias del Partido.

El país es firmante de los principales tratados internacionales sobre Derechos Humanos, aunque los incumple constantemente, justificando su actuación en el atisbo de importantes desafíos de seguridad nacional y riesgos para la integridad territorial que justifican sus políticas represivas. Una vez que termine la guerra en Siria y se consume el retorno de los combatientes yihadistas uigures a sus hogares, regresarán combatientes con experiencia en los frentes de batalla y más radicalizados que nunca.

Aunque el gobierno chino es el principal responsable de las violaciones de Derechos Humanos en Xinjiang, no puede considerase el único. Es necesario señalar también a las empresas tecnológicas que ofrecen sus servicios sin restricciones, compartiendo la responsabilidad en virtud del derecho internacional. Estas empresas deben evitar la complicidad y reparar los daños que pueda causar un mal uso de su tecnología.

El gobierno debería suspender inmediatamente la política de mano dura contra los uigures y garantizar la eliminación de los datos que obren en su poder. Los reclusos deberían ser liberados y los campos cerrados, permitiendo una verificación internacional.

La comunidad internacional tiene también parte de responsabilidad. Se deberían imponer sanciones a China mientras continúe aplicando este tipo de medidas contra sus grupos minoritarios, como la prohibición de visados y la congelación de activos en el extranjero de figuras políticas y empresariales responsables de la política de mano dura y del desarrollo de la tecnología que permite su funcionamiento. Igualmente, deberían establecerse controles más estrictos en las exportaciones al país asiático para evitar en la medida de lo posible que el Partido obtenga tecnologías destinadas a violar los Derechos Humanos.

5. REFERENCIAS

Abad Quintanal, G. (2018). Xinjiang o la gestión china de un conflicto étnico-territorial. *Studia Politicæ*, (44), 75–95. https://doi.org/10.22529/sp.2018.44.04

Amnistía Internacional. (2009). *La identidad étnica uigur amenazada en China* (ASA 17/010/2009). Disponible en: www.amnesty.org/download/Documents/44000/asa170102009spa.pdf Último acceso el 8 de agosto de 202

Anguiano, E. (2010). China, sus minorías étnicas y las resistencias uigur y tibetana. *Istor Revista de Historia Internacional*, (*40)*, 141-150.

García, I. J. (2017). Xinjiang. El dragón frente a su peor pesadilla: terrorismo, separatismo y extremismo. En M. J, Izquierdo (Ed.). *Panorama geopolítico de los conflictos 2017* (pp. 309-338). Ministerio de Defensa.

Grasso, D. & Gutiérrez, O. (2019, 25 de noviembre). El Gran Hermano chino explota los datos de una aplicación móvil para encerrar a la minoría musulmana. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/11/24/actualidad/1574587603_671331.html

Grasso, D. y Gutiérrez, O. (2019, 25 de noviembre). Nueve claves para entender la investigación de 'Los cables secretos de China'. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/11/24/actualidad/1574585720_528700.html

Tamames, R. y Debassa, F. (2013). *China, tercer milenio*. Editorial Planeta.

Human Rights Watch (2019, 4 de mayo). *China's Algorithms of Repression. Reverse Engineering a Xinjiang Police Mass Surveillance App*. www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/china0519_web5.pdf

40

LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA. ANÁLISIS DE CONVERSACIONES DIGITALES DURANTE EL CONFINAMIENTO

Emilia Smolak Lozano[1],

Teresa Martinho Almagro[2]

La esfera pública digital es una fuente de intercambio de opiniones, ideas, información y actividad colectiva, especialmente a través de las redes sociales (Castells 2009, 2012; Benkler, 2006; Shirky, 2008), convirtiéndose en una vía de escape de especial importancia durante el confinamiento mundial en la pandemia causada por la situación de Covid19, propiciando a los ciudadanos un espacio de conexión y conversación. La metodología utilizada para el análisis de la presente investigación se ha realizado mediante las herramientas de escucha activa (Brand 24 y Mediatoolkit) aplicada a las redes sociales y plataformas digitales en el segundo mes de confinamiento (abril 2020), cuando la mayor parte de población mundial estuvo confinada. La muestra representa más de 160 mil menciones sobre coronavirus, con el objetivo de determinar las pautas de comunicación en la crisis sanitaria. Los resultados, muestran un interés público por la pandemia, con un dominio de Twitter como generadora de conversaciones y el incremento de plataformas de carácter más visual como Youtube. A pesar de la madurez de la esfera pública general las conversaciones online relegan a los medios de comunicación dando el papel primordial a los influencers y videojugadores como fuente de diálogo público. Como conclusiones podemos desprender que la web ha representado un espacio con un elevado volumen de las menciones y conversaciones, dando el protagonismo a los ciudadanos en cuanto a los flujos informativos y contenido generado.

1. INTRODUCCIÓN

La esfera pública digital (Castells 2007, 2009, 2012; Benkler, 2006; Shirky, 2008), encuentra en las redes sociales una especial caja de resonancia que la hace reactiva o vulnerable a los flujos de opinión pública, en este sentido los sistemas de comunicación humana son abiertos como afirma Gerbner (McQuail y Windahl, 1997, pp. 51-54) y en

1. Emilia Smolak Lozano, Docente investigadora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga.

2. Teresa Martinho Almagro, Docente investigadora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga.

situaciones de crisis se hace aún más complicado su control. La sociedad abierta planteada por Popper (1945/2017), nos posibilita un flujo de opiniones y comunicaciones que dotan a los sistemas democráticos de la legitimidad necesaria para poder fundamentar sus postulados de acción hacia la sociedad. Es por ello, que la opinión pública se ha ido transformando desde los modelos clásicos (Habermas, 1994; Bryce 1995) en el ámbito de las revoluciones burguesas de fines del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, pasando a los modelos de masas del siglo XX, donde los medios tradicionales de comunicación, como la prensa, radio o televisión, se convertían en generadores de opinión pública; aunque el poder político y económico concentrado en los medios, imposibilitaban una respuesta bidireccional de la ciudadanía, que en los medios tradicionales de comunicación queda supeditada a las líneas editoriales de las empresas de comunicación. Para Timoteo (2005, pp. 47-94) el proceso de creación vertical y horizontal a través de la creación de grupos multimedia, tiene una importante influencia en los intereses de los diferentes sectores de la industria de contenidos, dejando a un margen al público general de la propia esfera pública de participación de la propia discusión pública y que en los inicios de la era de Internet, podemos comenzar a observa a través de la aparición de numerosos blogs de opinión, donde el contenido generado por el usuario empieza a tener una relevante importancia, especialmente sobre las audiencias (Bowman y Willis, 2003, pp. 13-25), constatando las afirmaciones que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en su obra *Take Today* (1972) y Alvin Toffler (1980), en su obra *La Tercera Ola*, popularizaran con el término *prosumers,* a través del cual los usuarios se convierten a un mismo tiempo en generadores de contenido y que dota de nuevo significado al flujo de las audiencias a través de múltiples plataformas. Para autores como Jenkins, Ford y Green (2013/2015), la cultura participativa encuentra en este fenómeno una nueva dimensión a través de la red, impulsando la creación de nuevos enfoques y planteamientos de los espacios de la política, la cultura, así como las áreas de las estructuras legales o la economía.

De los estudios sobre la red de Pierre Lévy (1997, p. 217), se desprende que la misma tiene una función de propiciar la comunicación rápida, fomentando la participación en la toma de decisiones en la esfera pública e impulsa nuevos modelos de ciudadanía, así como la convivencia en sociedad. El autor, eleva a las comunidades virtuales, como verdaderas comunidades de conocimiento, asumiendo espacios para la discusión y debate, y en un nivel más alto, para la negociación y la creación de colectivos que pueden encontrar su identidad digital y nuevas vías de desarrollo.

No obstante, la audiencia interactiva, como señala Jenkins (2006/2009, p. 161-182), también se nutre de un aspecto de mercadotecnia, no libre de intereses que pueden hacer cambiar los contenidos y significados hacia el receptor. Aunque el concepto de "compromiso" contribuye a que se redefina la medición del público, las relaciones entre usuarios o público y los propios creadores mediáticos, impulsan una transformación de la llamada participación significativa (Jenkins, Ford y Green, 2013/2015, p. 177), que autores como Jose Van Dijk y David Nieborg (2009, p. 861) cuestionan,

por otro lado, indicando que la participación y creación activa, no son tan relevantes, como las multitudes que atraen. En esta línea, Livingstone (2013) afirma: ¨el entorno de los medios de hoy está modificando las estructuras de oportunidad por las cuales las personas (como audiencias y como públicos mediados) pueden participar en una sociedad cada vez más mediatizada¨ (p. 24). Según la autora, las audiencias actualmente adquieren características propias de lo que siempre se ha venido en llamar ¨públicos¨, pero con un nuevo componente social o relacional que la diferencia del público propio de los medios de comunicación y su capacidad para generar opinión pública (Dewey, 1946; Habermas, 1989; Tarde 1969).

La esfera pública, en su ámbito de actuación en Internet, se enfrenta actualmente a una prominente fragmentación (Galston, 2003), que determinados autores prefieren denominar como diferentes espacios de actuación (Dahlgren, 2005). En este sentido, surgen acepciones como esfera pública política (Dahlgren, 2009; Webster, 2013), o esfera pública cultural, como apuntan Hartley y Green (2006). Incluso, la vertiente tecnológica puede aportar una acepción peculiar como Twitteresfera o blogosfera, apuntando Benkler (2006) la importancia de la esfera pública en red y la emergencia, en lo que viene a denominar como públicos temporales, que surgen en relación a un determinado tema o cuestión. En otra línea, autores más recientes como Bruns y Highfield (2015) establecen una tipología de fragmentación muy diversa y detallada, en su obra: *Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere*, que nos aventura a afirmar que la división de la esfera pública digital en el siglo XXI, con sus diferentes públicos y usos, potencian múltiples acepciones del término esfera pública, donde las audiencias además de ser activas en la interpretación de contenidos, son activas en la producción y diseminación de los mismos, así como en la creación de debates públicos en entornos online (Masip; Ruiz-Caballero; Suau, 2019, p. 4).

En este contexto el rol de las redes sociales actualmente y su aportación a la esfera pública en su dimensión político y social y de participación activa de la opinión pública, corre el riesgo de naufragar. Brennen (2016), apunta que las redes sociales pueden potenciar el civic engagement, pero fracasan como esfera pública, al estar sometidas a la vigilancia de gobiernos o grandes corporaciones, trayendo a la actualidad de nuevo el concepto panóptico de Foucault (1977). Por otra parte, la proliferación de bulos y noticias falsas, ha mermado la esfera pública digital como lugar de debate, contribuyendo a fomentar la inseguridad en la confianza del público y a disipar y distraer la atención (Schwering, 2014). La forma en la que los usuarios buscan información en la red, su interacción por medio de las redes sociales y su proyección sobre las cuestiones de interés general, ha sido destacado por su importancia para autores como Nielsen y Schøder (2014), Almgren y Olsson (2015) o Newman, Dutton y Blank (2012) y que en estudios más recientes como el de Bruns (2018), dotan al usuario de la capacidad de influir en la esfera pública a través de sus interacciones, como nuevas formas de participación.

La Pandemia mundial, ha propiciado la rápida y prolífera expansión de mensajes e información, especialmente en los primeros meses de confinamiento. Los mensajes institucionales en diferentes países, no han estado exentos de polarización, creando a su vez posicionamientos en base exclusivamente a las tendencias políticas a través de la red (Green; Edgerton; Naftel; Shoub; Cranmer, 2020). No obstante, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de los usuarios en la red, en situación de crisis mundial, y cómo se ha generado el flujo de información o comentarios en las diferentes redes sociales, así como sus pautas, intercambio de opiniones y aparición de bulos, donde la esfera pública digital se ha convertido en amplificadora o distorsionadora de opiniones o comentarios en red.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de la investigación está centrado en el rol de los medios digitales en la comunicación en situaciones de crisis, el contenido, difusión e intercambio de opiniones, así como su influencia online sobre los comportamientos en medios digitales de los usuarios en la crisis sanitaria. De este modo, hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

OS1. Estimar el volumen y grado de difusión de las conversaciones sobre la pandemia.

OS2. Determinar el grado de alcance e influencia de estas conversaciones en la esfera pública digital.

OS3. Establecer el rango temático del contenido y sentimiento de las conversaciones online sobre la pandemia.

Para alcanzar los objetivos planteados hemos centrado el análisis en el mes de abril de 2020 por ser el mes durante el cual se confinó la mayoría de los países a nivel mundial, representando el tiempo de confinamiento más extendido de forma generalizada. En este sentido, hemos asumido que la esfera online está más activa en este periodo de encierro mundial como medida alternativa de conexión humana a gran escala frente a las prohibidas interacciones personales de forma presencial. Para ello, hemos utilizado las herramientas de monitorización de social media y plataformas digitales que facilitan la observación de las conversaciones online: Brand24 y Mediatoolkit. Las herramientas de monitorización (*monitoring*) online de pago que operan en el modelo de Big Data permiten hacer un seguimiento de las publicaciones y menciones online a gran escala y durante tiempo prolongado. Este tipo de herramientas para monitorizar los flujos comunicativos en los medios digitales son muy importantes en épocas de crisis, especialmente sanitarias, ya que permiten determinar el sentimiento, contenido y alcance de las publicaciones dentro del entorno de social media debido a su dinamismo. Al aplicar los términos de monitorización tales como coronavirus, Covid2019 o pandemia en ambas

herramientas en las dos primeras semanas de mayo de 2020, hemos recopilado más de 161.000 menciones sobre estas palabras claves en el periodo de 31 de marzo hasta 30 de abril. La base de Big Data sobre el coronavirus en este periodo se compone de 117 mil menciones que se han detectado a través de Mediatoolkit y 44 mil menciones recogidos por Brand24. De esta forma hemos podido recabar e integrar la información a nivel mundial – una base de Big Data obtenida gracias a esta monitorización online- y elaborar los informes utilizando los métodos cuantitativos (Brand24) de las estadísticas descriptivas y cualitativos de análisis de hashtags, sentimiento y palabras claves, sobre todo a través de Mediatoolkit y en menor medida por medio de Brand24. Como principales aspectos, hemos tenido en cuenta en nuestro análisis: el volumen y temática de las publicaciones, los hashtags y palabras claves, el sentimiento y reacciones, propagación de mensajes, así como las determinantes geográficas, rol de los influencers, tipos de plataformas y contenidos y el desarrollo temporal en las comunicaciones y publicaciones. Cabe destacar que debido al elevado número de registros recogidos y monitorizados por Mediatoolkit, hemos aplicado los resultados generados por esta herramienta principalmente a los datos cualitativos.

3. RESULTADOS

Los resultados muestran un interés público en la conversación sobre la pandemia, con un dominio de Twitter como generadora de conversaciones o el incremento de plataformas de carácter más visual como Instagram o Youtube.

En primer lugar, Brand24 nos recopila 44 mil menciones sobre temas relacionados sobre el coronavirus en el mes de abril de 2020 que supone el incremento de 1046% en comparación con el mes anterior. Esta cantidad de menciones sobre la temática ha alcanzado más de 7.2 millones de personas en social media (más de 6.8 millones en comparación con el periodo anterior). Dentro de estas menciones el software ha detectado 8.924 menciones positivas y 14.000 negativas, con un crecimiento de 8.213 y 13.000 respectivamente. De media diariamente se publicaba máximo 8.833 menciones relacionados con la temática de coronavirus (10221 máximo y 7.755 mínimo) mientras que en el periodo anterior la media fue 642 menciones con 3.798 máximo y hasta ninguna como mínimo. Los datos demuestran el elevado crecimiento de interés público en la temática sobre coronavirus que ha propiciado el gran volumen de publicaciones sobre este tema.

Este interés elevado en temas relacionados con el coronavirus se traduce en el incremento del alcance de este tipo de publicaciones dentro de las plataformas de social media. En el periodo anterior cuando la pandemia empezó a crecer, este tipo de publicaciones llegaba de media a casi 70 mil personas mientras que en el confinamiento a nivel global su alcance incrementó a casi 1.5 millón de personas de media al día. Se puede observar que a medida que aumenta el interés en la opinión pública, crecen las publicaciones digitales y el impacto de estos posts en la audiencia digital se incrementa de forma exponencial.

Si analizamos las menciones por categoría en el periodo del confinamiento mundial más extendido, observamos primero que las noticias son las que más menciones generan (14. 647), seguidos por los foros de opinión (13.659) y páginas web (6.789). Aunque los videos se quedan en cuarta posición, como la categoría que más menciones genera (4.564) supera ya a los blogs (4.327) y Twitter (92), alcanzando más importancia como medio audiovisual en generación y difusión de las conversaciones sobre el problema sanitario.

Tabla 1. Fuentes de las menciones y su crecimiento.

Categoría	**Menciones**	**Crecimiento (%)**
Noticias	14.647	+1.235
Foros	13.659	+1.124
Página web	6.789	+662
Blog	4.327	+6.557
Videos	4.564	+570
Podcasts	87	+2.075
Twitter	92	+100

Fuente: Brand24. Elaboración propia sobre los datos de abril 2020 y el periodo anterior recogidos por el sistema de 1 a 12 de mayo 2020.

Respecto a los resultados del análisis de las menciones y su procedencia, Brand24 ha detectado 44.165 menciones sobre coronavirus y Covid2019 en total en el mes de abril 2020, durante el período de confinamiento global. Las menciones procedentes de social media fueron 4.656 y las menciones procedentes de otros espacios que no eran social media representaron la cifra de 39.509, demostrando que el 89% de las menciones proceden de otras plataformas que no son características de social media, siendo las redes sociales y similares generadores de sólo 11% de total de las menciones.

Las más de 44 mil menciones generadas sobre la temática de coronavirus, tal como lo identifica la herramienta de monitorización online Brand24, ha alcanzado 7.2 millones de personas en social media. En cuanto al sentimiento de estas menciones se puede apreciar que la gran mayoría de ellas (23.221) expresa una emoción específica, ya sea negativa (14.297) o positiva (8.924), frente a las 20.944 menciones neutrales. La temática del coronavirus no deja la conversación en la esfera pública digital como flujo neutro, sino que despierta emociones, principalmente negativas representando el 32%, un 12% más que las positivas.

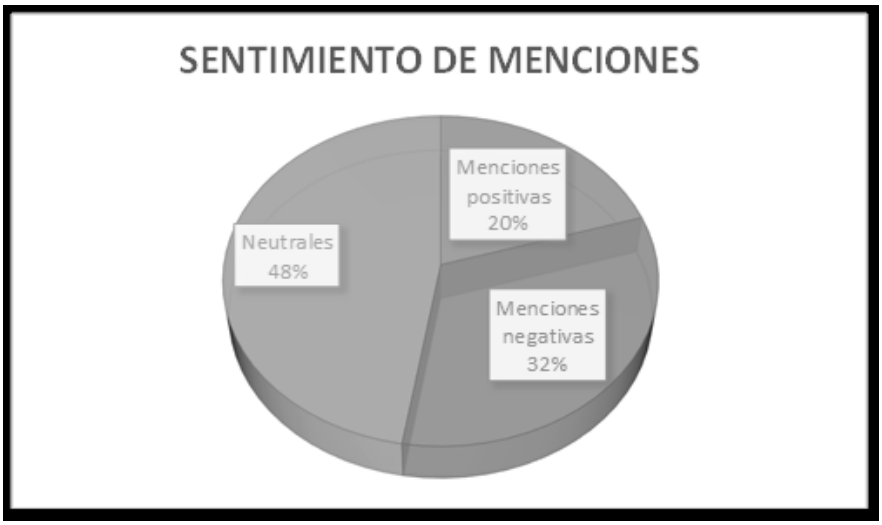


Gráfico 1: Porcentaje de sentimiento de las menciones. Fuente: Brand24. Elaboración propia sobre los datos de abril 2020 y el periodo anterior recogidos por el sistema de 1 a 12 de mayo 2020.

En cuanto a las fuentes de estas menciones, el mayor número de ellas procede de los foros de opinión, más de 13 mil de menciones, frente a más de 4 mil en caso de blogs o videos. En este caso, los vídeos como la fuente de menciones sobre la pandemia de coronavirus fueron más numerosos que los blogs (4.564 sobre 4.327, respectivamente). La reciente fase del desarrollo de Internet ha demostrado que el contenido audiovisual es más patente como fuente de conversaciones. Por otro lado, las menciones generadas en social media han producido las siguientes cifras: 1.088 interacciones sociales: 544 interacciones en total, 368 me gusta y 176 de compartir. Las interacciones fueron un 50% de todas las acciones de las audiencias digitales en torno de las menciones, 34% eran ¨me gusta¨ y 16% relacionadas con compartir el contenido.

En el uso de la herramienta Brand24 hemos podido identificar las menciones más populares- con más alcance e interactividad recibida-. Todas se han identificado el día 30 de abril y proceden de Twitter. Las 10 primeras son las noticias sobre avances sanitarios, actualizaciones de las regulaciones en epidemia, noticias sobre acontecimientos en la política durante la pandemia o advertencias a la población. No fueron generados en su mayoría por los medios de comunicación u otros organismos públicos sino fueron publicados por los usuarios particulares e influencers, en este sentido, la quinta y séptima mención más popular se generó en Fox o Huffington Post y la segunda de un organismo que trabaja con los mayores, pero el resto se difunde por perfiles personales.

Por su parte, el análisis de los perfiles públicos más activos en cuanto a las menciones a nivel mundial durante el confinamiento, nos trae resultados que apuntan un significante cambio en la esfera pública digital, en cuanto a papel activo de los perfiles públicos y su capacidad de influencia.

Most active public profiles

	PROFILE	SOURCE	REACH	MENTIONS
1	SwaggerSouls		533 948	74
2	RamaSabeee		1800	58
3	apolline_art		1	52
4	CarlosGR		181	46
5	Daro Kulio		1	45
6	Oxide08		1691	41
7	TheGeekShow_		13	40
8	TeamSwissFarm		593	39
9	IceTilt		64	37
10	UKGov_Official		282	29
11	laesquinagamer		108	26
12	HugoDecrypte		808	25
13	WCNCcharlotte		N/A	24
14	JoePags		383	24
15	meltdownergames		7	21
16	Garebeargaming1		2975	21
17	quetz_gaming		10	17
18	Screw_Potato		35	17
19	thinktank94		26	17
20	lacuevadelobo		332	17

Top public profiles

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	INFLUENCE
1	SwaggerSouls		54.954%	4.0 M
2	ElNacionalWeb		11.614%	835 084
3	Hutch		4.153%	298 580
4	Rubius		4.042%	290 650
5	GorilaNerd		2.777%	199 704
6	LeHuffPost		2.689%	193 322
7	JERICHO		1.602%	115 173
8	TgLa7		1.504%	108 148
9	MENnewsdesk		1.366%	98 189
10	Agony		0.938%	67 429
11	DreadzTV		0.91%	65 421
12	alexelcapo		0.711%	51 088
13	Frankkaster		0.711%	51 086
14	Sardoche		0.682%	49 013
15	FOX59		0.623%	44 789
16	yointerneto		0.598%	43 001
17	FOXLA		0.597%	42 948
18	sfchronicle		0.497%	35 745
19	chuboi7		0.488%	35 115
20	KXAN_News		0.457%	32 848

Imagen 1: Los perfiles sociales más activos y top perfiles públicos.
Fuente: Brand24, abril 2020 y el periodo anterior recogidos por el sistema de 1 a 12 de mayo 2020.

La investigación revela que el perfil público más activo (con más menciones generados sobre el tema de coronavirus y con más alcance obtenido en los medios sociales), procede de un jugador-influencer de videojuegos presente en Youtube- SwaggerSouls con alcance de más medio millón en social media y más de 70 publicaciones generadas sobre coronavirus, por lo que podemos observar que una mención es capaz de alcanzar más de 7 mil cuentas. De forma similar, otros perfiles más activos pertenecen a los jugadores de videojuegos en YouTube y/o Twitch, salvo perfil de apolline_art que es una escuela francesa de arte, sin embargo, con una presencia destacada y popular en Twitch. El perfil público institucional podemos identificarlo en la posición decima siendo el gobierno de Reino Unido con 29 menciones y 282 perfiles de social media alcanzados, siendo el único perfil público oficial e institucional entre las cuentas de los jugadores, influencers y otras personalidades. En primer lugar, se aprecia que la esfera pública más activa, las que difunde mensajes sobre la pandemia, son personajes famosos relacionados con el mundo de los videojuegos y entretenimiento en vez de organismos públicos y así acumulan más impacto dentro de los públicos digitales como en social media. En segundo lugar, las menciones proceden de enlaces y publicaciones en páginas tipo Twitch o YouTube de personas dedicadas al entretenimiento, y no de los medios de comunicación o espacios de opinión, plataformas de difusión o páginas oficiales que acumulan el impacto muy limitado en comparación con los jugadores de videojuegos y su popularidad. El análisis de participación en la conversación (Voice Share) e Influencia, el mismo jugador de videojuegos con la presencia en Youtube publicando contenidos sobre coronavirus ejerce influencia sobre 4 millones de personas y un 55% de participación en la conversación sobre el tema. El Rubius, jugador de videojuegos e influencer español, que ocupa cuarto puesto, acumula el 4% del total de conversaciones y 290.650 personas alcanzadas y que destaca por encima del alcance de medios como Huffington Post.

Por otra parte, el análisis de las 15 páginas más influyentes nos indica un cambio importante de las formas en las cuales la ciudadanía se informa sobre la crisis sanitaria en 2020. La plataforma Youtube.com se ha convertido en el sitio más visitado y con una ventaja muy importante, alcanzando 18 mil millones de visitas, constituyendo los formatos audiovisuales como los formatos principales de elaboración noticias, seguido de Twitter con 2,8 mil millones y de Reddit.com, agregador social de contenido con 1,5 mil millones de visitas.

Tabla 2. P**áginas más visitadas.** Fuente: Brand24. Elaboración propia sobre los datos de abril 2020 y el periodo anterior recogidos por el sistema de 1 a 12 de mayo 2020

	Web	**Visitas**		**Web**	**Visitas**		**Web**	**Visitas**
1	Youtube.com	18 mil millones	**6**	Twich.tv	784 millones	**11**	Foxnews.com	341 millones
2	Twitter.com	2.8 mil millones	**7**	Quora.com	711 millones	**12**	Steamcommunity.com	334 millones
3	Reddit.com	1.5 mil millones	**8**	Github.com	534 millones	**13**	Play.google.com	321 millones
4	msn.com	906 millones	**9**	Booking.com	520 millones	**14**	Espn.com	311 millones
5	Yahoo.com	817 millones	**10**	Bbc.com	448 millones	**15**	Cnn.com	311 millones

En el siguiente punto hemos analizado los hashtags de tendencia (*trending hahstags)* según el número de menciones obtenidas, tomando 20 menciones como el mínimo número que indica la popularidad de un hashtag. En total, se han detectado 20 hashtags que han obtenido 1.752 menciones durante el periodo analizado. Como se puede observar, hemos podido recopilar los hashtags en varios idiomas (inglés, italiano, polaco o español, entre otros). Los dos hashtags con más menciones son los relacionados con el virus y la enfermedad de esta pandemia de 2020: #coronavirus (739 menciones) o covid19 (292 menciones). Aunque aparecen los hashtags como #covid o #koronawirus (otro idioma) que significan lo mismo y se pueden añadir a esta tendencia con unas 128 menciones más.

Tabla 3. Principales hashtags de tendencia.

Hashtag	**Nº de menciones**	**Hashtag**	**Nº de menciones**
#coronavirus	739	#borajogar	40
#covid19	292	#ensemble	39
#koronawirus	80	#cvid19	36
#pandemia	54	#drill	36
#iorestoacasa	52	#maseczka	33
#kwarantanna	50	#yomequedoencasa	29
#covid	48	#truckathome	24
#quedateencasa	44	#socialdistancing	24
#stayhome	44	#lockdown	23
#quarentena	42	#stayhomestaysafe	23
Total de menciones			**1.752**

Fuente: Brand24. Elaboración propia sobre los datos de abril 2020 y el periodo anterior recogidos por el sistema de 1 a 12 de mayo 2020.

Respecto a la actividad de los diferentes países en cuanto a la generación de menciones, los resultados demuestran que el país más activo fue Italia con la situación pandémica, de las más duras a nivel global y confinamiento muy estricto. Este país ha sido uno de los más activos durante el confinamiento global de abril 2020, generando 488 menciones sobre la pandemia y coronavirus. Por otro lado, el país con el mayor alcance fueron los Estados Unidos (más de 200 mil personas alcanzadas) y Francia (casi 200 mil personas alcanzadas por las menciones generadas en este país).

El contexto social de las conversaciones fue marcado por las palabras relacionadas con la crisis sanitaria y la crisis social de coronavirus, con la pandemia, y la enfermedad Covid. Las palabras claves más populares y más utilizadas están relacionadas con los acontecimientos y soluciones ofrecidos en la pandemia: confinamiento, gobierno, ca-

sos, pacientes, crisis social, tiempo, diseminación de enfermedad, estado de pandemia o estado, simplemente. Se destacan las palabras tales como público, servicio, gente, casas, noticias o ayuda, que describen todo el proceso de desarrollo de los eventos. La conversación digital en la esfera pública de ecosistema digital está dominada por el idioma inglés, según recopilación de datos digitales realizados por Brand24

Por su parte, el análisis de 116.855 menciones generadas por la palabra clave de búsqueda en la herramienta Mediatoolkit.com por el periodo de abril 2020, ha revelado que pandemia fue la palabra dominante en la esfera pública digital, además del nombre del virus y enfermedad, junto con las palabras relacionadas con la gestión de crisis sanitaria: país, gobierno o salud. La nube de palabras en este caso se basa principalmente en el uso del español. Además, como recoge la siguiente imagen y según datos de Mediatoolkit, la cantidad total de las menciones sobre el coronavirus demuestran una ligera preponderancia del sentimiento positivo (34%) sobre negativo (31%) con casi el mismo porcentaje de sentimientos neutrales (35%) y con la web y Twitter como fuentes principales.

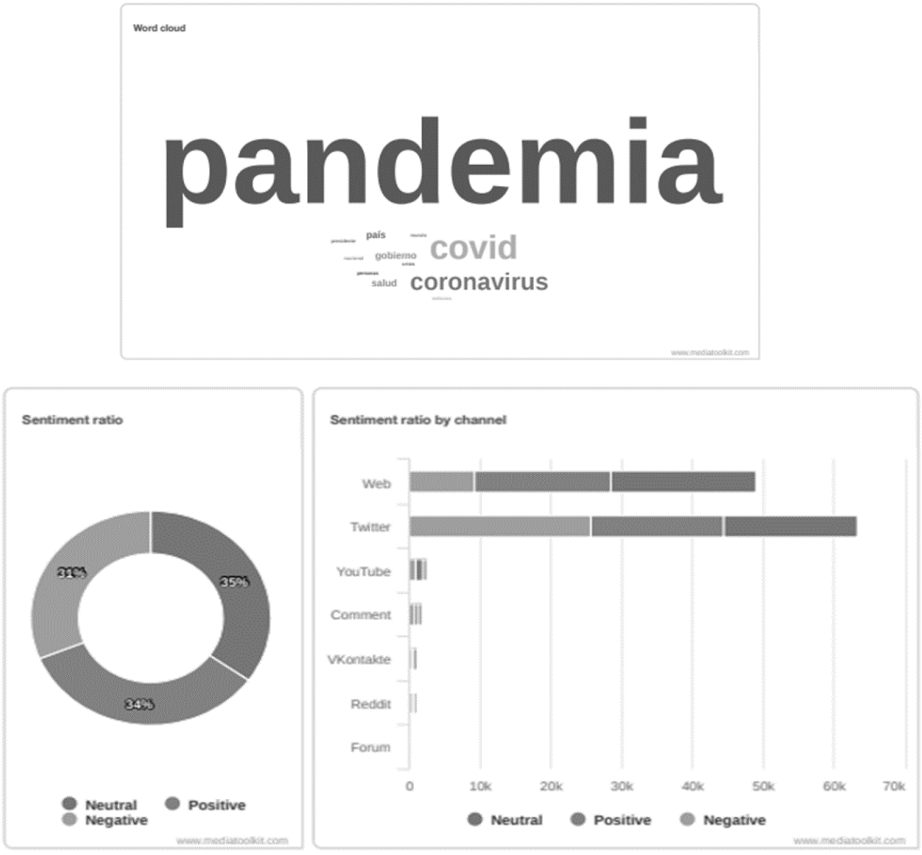


Imagen 2: Palabras claves más populares y sentimiento con fuentes de menciones. Fuente: Mediatoolkit.com., abril 2020 y el periodo anterior recogidos por el sistema de 1 a 12 de mayo 2020

Por último, del análisis de la intensidad de estas conversaciones por países, según Mediatoolkit, el idioma español (castellano) con un número de 86. 622 menciones, fue el idioma más dominante entre las 116 mil menciones analizadas, seguido por el portugués (24.047) e italiano (4.827), confirmando que en estos países los ciudadanos fueron más propensos a participar en la conversación digital a través de la red acerca del tema.

4. CONCLUSIONES.

La investigación ha cumplido los objetivos planteados al analizar más de 166 mil menciones generadas en el mes de confinamiento mundial en la esfera pública general: en la web y los social media. El interés por la pandemia de coronavirus ha producido un número elevado de menciones sobre todo en los países con un desarrollo de la pandemia más duro: España, Italia, América Latina y Estados Unidos. El alcance e influencia de estas publicaciones fueran significativas: más amplios en caso de Twitter, Youtube o plataformas de videojuegos que, en caso de los medios de comunicación, con un alcance mayor en caso de influencers y videojugadores. El rango temático se ha limitado a los hechos y medidas relacionados con la pandemia, en varios idiomas, pero con dominación de español e inglés. Se resalta que las menciones han generado en su mayoría los sentimientos negativos principalmente, siendo Twitter la red social donde más se acumula la emoción negativa. Aunque podemos observar que las noticias y foros eran las fuentes de menciones más voluminosos y presentaban más crecimiento en cuanto al número de las publicaciones generadas, el mayor alcance e influencia ejercían los influencers y redes sociales como Twitter o Youtube.

Los datos en general demuestran la transformación de la esfera digital en tiempo de crisis sanitaria especialmente durante el confinamiento casi global, que tuvo lugar en abril 2020. La cantidad de las menciones generadas en esta época, que pudieron ser monitorizadas por las herramientas de monitorización online, indica que el tema de pandemia, coronavirus y la consecuente enfermedad Covid 2019, ha despertado un elevado nivel de interés en los públicos digitales, procedente en su mayoría de las noticias y foros de opinión. Estas dos categorías de contenido presentaban también el mayor crecimiento de las menciones. Aunque, tal como lo demuestran datos de Brand24, parcialmente ratificadas por Mediatoolkit, los social media han generado menos menciones que la Web en general, siendo los grandes protagonistas en cuanto a la generación de conversaciones plataformas como Twitter o YouTube. El contenido generado por los usuarios -UGC- y sobre todo el formato audiovisual han sido las principales fuentes de las menciones. El contenido audiovisual ha cobrado la importancia como formato de información en tiempo de pandemia de coronavirus mundialmente. En este sentido, los datos destacan que los usuarios han sido los protagonistas

de las conversaciones, compartiendo noticias y votando las publicaciones con el uso de las plataformas tales como Reddit, foros o Twitter. Los medios de comunicación han perdido el papel como fuente de información y conversación pública en la esfera pública digital, alcanzando mucho menos influencia e impacto sobre los públicos en comparación con los blogs, redes sociales o foros de intercambio de opinión. Resulta además llamativo el papel de los influencers en la difusión y alcance de la información digital sobre la pandemia, ya que cobran más importancia que los medios de comunicación, siendo fuentes más destacadas de menciones que otros recursos online, donde la mayor influencia es adquirida por famosos y reputados videojugadores en sus propias cuentas y plataformas de videojuegos como YouTube o Twitch.

Los propios ciudadanos digitales se han convertido en los protagonistas del flujo informativo y dialogo digital, participando activamente en la conversación online sobre la pandemia a través de los blogs, foros, o redes sociales. Estas conversaciones demuestran la preocupación o sentimiento negativo de la ciudadanía por los acontecimientos y medidas dictadas durante el periodo de confinamiento global, siendo compartidos de forma generalizada, tanto los hashtags de tendencia acerca del confinamiento, como de seguridad o medidas dictadas por el gobierno, gestión pública del estado, enfermedad Covid, especialmente, o propagación del virus. En este sentido, podemos concluir que la hiperconectividad en los tiempos de crisis y las soluciones de bidireccionalidad ofrecidas por las diferentes plataformas en línea han facilitado la conexión humana durante el confinamiento, dinamizando la esfera pública digital a través de una participación ciudadana muy activa, incluyendo la generación de contenido por los propios usuarios a una escala masiva.

5. BIBLIOGRAFÍA

Almgren, S. M. & Olsson, T. (2015). Let´s get them involved to some extent: Analyzing online news participation. *Social media + society, 1*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305115621934

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom. New Haven*. Yale University Press.

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. The American Press Institute.

Bryce, J. (1995). *The American Commonwealth*. Liberty Fund

Bruns, A. & Highfield, T. (2015). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. En: *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge.

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang. https://goo.gl/k8hqPN.

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counterpower in the Network Society. *International Journal of Communication, 1*, 238-266. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication, 22*(2), 147-162. https://doi.org/10.1080/10584600590933160

Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, comminication, and democracy*. Cambridge UP.

Dewey, J. (1946). *The public and its problems. An essay in political inquiry*. Gateway Books.

Lévy, L. (1997). *Collective Intelligence: Makind´s Emerging World in Cyberspace*. Perseus.

Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The communication review, 16(*1-2), 21-30. https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174

Masip, P.; Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, *28*(2), e280204. https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. Harcourt Brace Jovanovish.

Mcquail, D, & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.* Eunsa

Nielsen, R. K. & Schøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital journalism, 2*(4), 472-489. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420

Newman, N.; Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International journal of internet science, 7*(1), 6-22.

Popper, K. R. (2017), *La sociedad abierta y sus enemigos* (E. Loedel Rodríguez, trad.). Paidós (original publicado en 1945).

Foucault, M. (1977). *Discipline & punish: The birth of the prison*. Random House.

Galston, William (2003). If political fragmentation is the problema, is the Intemet the solution?. En D. Anderson; M. Cornfield (eds.). *The civic web: Online politics and democratic values (*pp. 35-44). *Rowman & Littlefield*,

Green, J.; Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., & Cranmer, S. J. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances, 6*(28), 1-5. DOI: 10.1126/sciadv.abc271

Habermas, J. (1989). *The estructural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* Gustavo Gili.

Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2015): *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* (X. Gaillard Pla, trad.). Gedisa (original publicado en 2013).

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración* (P. Hermida Lazcano, trad.). Paidós (original publicado en 2006).

Schwering, M. (2014). Internet and public sphere. What the web can't do. Jürgen Habermas interviewed by Markus Schwering. *Interview published in the "feulleton" of the Frankfurter Rundschau,* 14/15.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organising with-out organizations*. Penguin Press.

Tarde, G. (1969). *The public and the crowd. Communication and social influence* (pp. 277-296) University of Chicago.

Timoteo, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Pearson Educación.

Toffler, A., (1980). *La Tercera Ola* (A. Martín, trad.). Plaza & Janes (original publicado en 1980).

Van Dijk, J. y Nieborg, D. (2009). Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos. *New Media & Society*, *11*(4), 855-887. https://doi.org/10.1177%2F1461444809105356

Webster, F. (2013). What's the use of the public sphere in the age of the internet?. En: F. L.F. Lee, L. Leung & J.L. Qiu (eds.). *Frontiers in new media research* (pp. 19-38) Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203113417

41
ETNOGRAFÍA DEL *CROWDFUNDING* PERIODÍSTICO: EL CASO DE CTXT

Israel V. Márquez[1]

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática", financiado por el Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad (REF CSO2017-82109-R).

Aunque la crisis ha tenido consecuencias devastadoras para la profesión periodística, también ha permitido el surgimiento de modelos de negocio innovadores, métodos de financiación alternativos y nuevas formas de interacción con la audiencia. Entre estos nuevos métodos de financiación y formas de interacción encontramos fórmulas como el denominado *crowdfunding* o micromecenazgo, un sistema alternativo de financiación colectiva a través de Internet que se ha convertido en una forma habitual de reunir recursos para financiar el arranque de nuevos proyectos periodísticos.

El análisis que aquí se presenta deriva de un trabajo de campo etnográfico sobre CTXT y las personas que lo emprendieron y lo hacen posible. Se trata de una etnografía tanto presencial como digital que combina la observación directa, las entrevistas en profundidad y el seguimiento de la actividad *online*.

El *crowdfunding* ha sido una herramienta fundamental en el nacimiento y desarrollo de CTXT. Gracias al *crowdfunding*, este seminario digital ha conseguido arrancar su proyecto de manera independiente y construir una comunidad de lectores que ha resultado fundamental para la sostenibilidad del medio en sus cinco años de existencia.

La experiencia de CTXT demuestra que el *crowdfunding* ofrece a los y las periodistas la posibilidad de arrancar y sostener proyectos periodísticos libres de las posibles presiones económicas de sistemas convencionales de financiación, lo que les otorga una mayor independencia informativa. Por otro lado, demuestra también el nuevo rol de los lectores como responsables del éxito o fracaso de este tipo de proyectos.

1 Israel V. Márquez, Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, el periodismo se encuentra inmerso en una situación de crisis que ha cambiado, está cambiado y cambiará los modos de financiar, practicar, distribuir y consumir la información periodística. Esta crisis es, en realidad, una crisis en plural o, por decirlo en términos de Todd Gitlin, un "cúmulo de crisis" que incluye, al menos, los siguientes cinco problemas: 1) el declive precipitado de la circulación de periódicos; 2) el declive en los ingresos por publicidad -que, combinado con el primero, ha dañado profundamente los beneficios generados por los periódicos-; 3) el declive de la atención y el auge de la saturación mediática, lo cual ha dado lugar a una competición febril e intensa por conseguir la atención de los receptores, atención susceptible de ser monetizada; 4) la crisis de autoridad del periodismo, que a su vez se traduce en una crisis de credibilidad, confianza y legitimidad de la profesión; y 5) la perenne -tan perenne que en vez de una crisis es más bien una condición del periodismo- incapacidad o indisposición de los medios a penetrar tras los velos de ocultación del poder (Gitlin, 2013).

En el caso específico de España, el Manifiesto de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) del año 2014 señalaba que "el periodismo atraviesa en España la peor crisis de su historia" y los distintos Informes Anuales de la Profesión Periodística editados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) vienen recogiendo desde hace años la percepción general de "profunda crisis" que los periodistas tienen del sector. Los propietarios de los medios de comunicación han recurrido a todas o casi todas las fórmulas convencionales para tratar de remontar esta difícil situación, desde reducciones de plantilla hasta disminución de las tiradas, adaptación a nuevos formatos, incorporación de promociones, transiciones del pago a la gratuidad, concentraciones empresariales para reducir costes, etc. Sin embargo, estas soluciones no han dado los resultados esperados y la crisis ha tenido consecuencias devastadoras, tanto en lo económico (caída de ingresos), como en lo empresarial (cierre de medios) y laboral (despido de profesionales, deterioro de las condiciones de trabajo, aumento de la precariedad laboral, pérdida de calidad y credibilidad de la información, etc.) (Farias, 2009; Gómez Aguilar *et al*., 2015).

En este contexto, varios profesionales han aprovechado este cúmulo de crisis para buscar soluciones nuevas, lo cual se ha traducido en la articulación de un nuevo espíritu emprendedor que ha dado lugar al surgimiento de nuevos proyectos periodísticos basados en modelos de negocio innovadores, vías de financiación alternativas y nuevas formas de interacción con la audiencia (Prenger y Deuze, 2017; Valero-Pastor y González-Alba, 2018).

Entre estas nuevas vías de financiación y formas de interacción y compromiso (*engagement*) con la audiencia encontramos fórmulas como el denominado *crowdfunding* o micromecenazgo, un sistema alternativo de financiación colectiva a través de Internet

que se ha convertido en una forma habitual de reunir recursos para financiar el arranque de nuevos proyectos informativos (Prenger y Deuze, 2017; Valero-Pastor y González-Alba, 2018) y de otros tipos (Roig *et al.*, 2012; Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015; Cerda Ladanda, 2015; Márquez, 2015: Reyes-Menéndez *et al.*, 2018; Rubio Martín, 2020). En los últimos años, el *crowdfunding* ha pasado de verse como una curiosidad o experimento a ser considerado como una fuente fiable y consistente de financiación de proyectos fuera del mercado convencional del crédito (Barbieri *et al.*, 2019). En este sentido, el *crowdfunding* ha sido una herramienta habitual en el surgimiento de nuevos medios, reportajes de investigación o iniciativas innovadoras al margen de las grandes compañías mediáticas, ya que bajo esta fórmula "se les presupone, a priori, libres de las posibles presiones económicas de sistemas convencionales de financiación y por ende, con mayor independencia informativa" (Sánchez-González y Palomo-Torres, 2014, p. 103). El *crowdfunding* permite conectar desde el principio con los lectores y convertirlos en parte inversora del proyecto. Esta fórmula otorga a los ciudadanos el poder de decidir, mediante sus aportaciones, qué proyectos se materializan, lo cual revoluciona la figura tradicional del lector/espectador como rol pasivo para hacer de él una pieza clave en el impulso y/o sostenibilidad de iniciativas periodísticas innovadoras y emprendedoras (Altabás, 2013; Sánchez González y Bella Palomo, 2014).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es explorar las posibilidades del *crowdfunding* para el arranque y desarrollo de nuevos proyectos periodísticos en España. En concreto, el trabajo se centra en el uso del *crowdfunding* por parte de CTXT, un semanario digital independiente fundado en enero de 2015 por periodistas procedentes de diarios nacionales e internacionales de referencia como *El País, El Mundo* o *La Repubblica*.

A este objetivo general se vinculan otros objetivos específicos que detallamos a continuación:

- Conocer las percepciones del *crowdfunding* como método de financiación en el ámbito periodístico.
- Comprender las razones por las que los periodistas deciden lanzar campañas de *crowdfunding*.
- Analizar el tipo de relación que se establece entre periodistas y lectores en las campañas de *crowdfunding*.
- Comprender las limitaciones del *crowdfunding* como método alternativo de financiación periodística.

Además de alcanzar estos objetivos, la finalidad última de esta investigación es profundizar en el conocimiento de CTXT como ejemplo de nuevo medio nativo digital

en España y como parte de una nueva generación de publicaciones digitales (*diario.es*, *InfoLibre*, etc.) que buscan "regenerar" el periodismo y los valores periodísticos y que comparten una serie de características comunes: están fundados por periodistas, se desvinculan de las dependencias que impone el comercialismo, reivindican los estándares del mejor profesionalismo e incentivan el periodismo de investigación y géneros olvidados o reducidos por el modelo tradicional, se desvinculan de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones, acuden a modelos de negocio alternativos al tradicional publicitario del siglo XX, y su principal desencadenante ha sido un momento de especial crisis del periodismo (Osuna Fernández, 2018).

3. METODOLOGÍA

El análisis que aquí se presenta deriva de un trabajo de campo etnográfico más amplio sobre CTXT y las personas que lo emprendieron y lo hacen posible. El enfoque etnográfico nos ha permitido aproximarnos al objeto de estudio desde una perspectiva naturalista, esto es, tratando de entender e interpretar los fenómenos en términos de los significados que la gente les otorga (Denzin y Lincoln, 1994). El interés por realizar una investigación etnográfica sobre CTXT se orienta a entender cómo los profesionales involucrados perciben, imaginan y dan sentido a su trabajo en el cambiante campo del periodismo digital (Deuze, 2017) y, más específicamente para los objetivos de esta investigación, cómo han recibido y utilizado fórmulas de financiación y comunicación novedosas como el *crowdfunding*.

Siguiendo la lógica de la investigación etnográfica, en el transcurso del trabajo de campo hemos utilizado técnicas cualitativas tradicionales como la observación directa, la participación del investigador en el contexto estudiado y las entrevistas en profundidad (Hammersley y Atkinson, 1994; Guber, 2004). En las entrevistas, concebidas como encuentros sociales específicos entre individuos a través de las cuales se produce un conocimiento del mundo mediante un proceso de intercambio (Negus, 2005), se abordaron cuestiones centrales para la consecución de los objetivos de la investigación como los orígenes del proyecto, el papel del *crowdfunding* en el arranque y desarrollo del mismo, las razones para utilizarlo, sus ventajas y limitaciones como método de financiación alternativo, la interacción con los lectores-donantes, etc.

El trabajo etnográfico presencial se combinó con un trabajo etnográfico digital o "virtual" (Hine, 2004) que consistió en el seguimiento de la actividad *online* de CTXT (en plataformas de *crowdfunding* y redes sociales) y la observación de espacios de trabajo digitales como algunos de los grupos de WhatsApp gestionados por los responsables del medio.

4. RESULTADOS

El *crowdfunding* deriva del inglés *crowdsourcing*, término popularizado por Jeff Howe en un artículo de 2006 para la revista *Wired* (Howe, 2006). Howe pensaba que gracias a la interconexión de millones de personas a través de Internet y a que las diferencias entre profesionales y aficionados ha ido disminuyendo con el paso de los años, podía ser factible encargar trabajos no a pequeños grupos de expertos, sino presentar un problema o proyecto como una convocatoria abierta al mundo digital y dejar que la "masa" (*crowd*) encontrara una solución. El *crowdfunding*, también conocido como financiación en masa, financiación colectiva o micromecenazgo, es una de las cuatro estrategias de crowdsourcing identificadas por Howe (siendo las otras tres el *crowdcreation*, el *crowdvoting* y el *crowd wisdom*) y básicamente consiste en la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet con el objetivo de reunir dinero para apoyar un determinado proyecto.

Como señalábamos en la introducción, en los últimos años el *crowdfunding* se ha convertido en una forma habitual de reunir recursos para financiar el arranque de proyectos periodísticos fuera de los sistemas convencionales de financiación (Sánchez-González y Palomo-Torres, 2014; Prenger y Deuze, 2017; Valero-Pastor y González-Alba, 2018). Un ejemplo claro de ello es CTXT, semanario digital independiente fundado en enero de 2015 a partir de una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Verkami. Gracias a esta campaña, como ellos mismos reconocen, consiguieron crear un semanario distinto y libre que poco a poco se ha ido convirtiendo en una alternativa al pensamiento único dominante en los medios de comunicación tradicionales. La descripción de la campaña ya dejaba claros los principios editoriales de CTXT y su forma de entender y practicar el periodismo:

> Nuestro primer objetivo es aportar contexto a las noticias más relevantes, anticipar los grandes asuntos que marcarán la agenda informativa, dinamizar la cultura y la creación, promover el debate de ideas, y contar y analizar los hechos con sobriedad, honestidad, ironía y sentido crítico.
>
> Todo ello, con un ritmo pausado, sin dejarnos llevar por las prisas del minuto a minuto que hoy imperan en internet. Creemos que, ahora más que nunca, hace falta un medio digital que ofrezca periodismo reposado y analítico, que publique información de primera mano, elaborada sobre el terreno, muy bien escrita y cuidadosamente editada y verificada.
>
> Los fundadores de CTXT sabemos que sin prensa libre no hay democracia. Y pensamos que el actual descrédito de la prensa de referencia se debe, sobre todo, a su alianza con el poder político y económico. En CTXT queremos recuperar el viejo espíritu de la buena prensa independiente: ser un servicio público, escribir para la ciudadanía desconfiando de las verdades oficiales y de la propaganda que pone en circulación el poder.

> Nuestro lema será contexto y acción porque queremos ayudar a que la gente se forme un criterio propio para que pueda actuar de forma responsable y coherente.
>
> Seremos además un lugar de encuentro, una ventana abierta a los nuevos talentos periodísticos, artísticos, científicos y literarios del sur de Europa y de Latinoamérica. Contamos con impulsores y colaboradores en más de 40 países, y hemos decidido publicar los artículos de nuestras firmas foráneas en su idioma original además de en español. Nuestra ambición es crear una gran red internacional de lectores y colaboradores.
>
> Aspiramos además a contagiaros nuestra pasión por el periodismo bien hecho, valiente y combativo. En un momento en que Europa vive sometida al pensamiento único, necesitamos voces libres, originales e inteligentes. CTXT intentará ser sinónimo de libertad, pluralismo y pensamiento crítico.
>
> Nuestros redactores deberán cumplir un estricto código ético. Tendrán prohibidos los refritos de agencias y el corta y pega, y no podrán aceptar regalos ni prebendas, ni relacionarse con anunciantes o patrocinadores.
>
> CTXT quiere ser un pequeño oasis de lectura reposada y tranquila. Solo aceptaremos patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la línea editorial.[2]

Puede verse en esta descripción algunas características comunes a la nueva generación de publicaciones digitales españolas nacidas en el contexto de la crisis y financiados mediante *crowdfunding* u otros sistemas no convencionales de financiación: la defensa de un periodismo lento (*slow journalism*), riguroso y de calidad frente a la tendencia periodística dominante a la novedad, la inmediatez, la primicia y la brevedad (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015); la recuperación o "regeneración" de los valores tradicionales de la profesión, esto es, principios como la veracidad, la objetividad, la ética, el servicio público, o la autonomía (Prenger y Deuze, 2017), los cuales se han visto profundamente cuestionados como consecuencia de la crisis de autoridad y credibilidad que atraviesa últimamente el periodismo (o más bien, la prensa de referencia); la crítica y desvinculación de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones (Osuna Fernández, 2018); o la aspiración a construir una comunidad, club o red de lectores y colaboradores en torno al proyecto (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015).

Lo interesante de esta primera campaña de *crowdfunding* es que se resolvió con éxito a pesar de que el medio era aún desconocido. Como señala una de sus fundadoras:

> Decidimos hacer un *crowdfunding* antes de haber salido, lo cual era muy arriesgado porque tú estás diciendo 'pon dinero aquí, que es una web que va a salir…'. Hicimos un vídeo muy bonito, contamos nuestra filosofía, qué es lo que

2. https://www.verkami.com/projects/10753-ctxt

> iba a ser aquello, y la verdad es que funcionó, conseguimos el dinero que pedimos, lo que nos dio mucho subidón, porque claro, si no llegas al mínimo que pides, no te llevas un duro.[3]

Gracias al dinero alcanzado con esta campaña, 25.400 euros sobre una meta inicial de 15.000, el medio pudo cumplir el primer objetivo que se había marcado: pagar durante los primeros tres meses el trabajo de los colaboradores de la publicación, en especial el trabajo de los informáticos, imprescindibles en ese primer momento para asegurar la funcionalidad del medio en Internet. El *crowdfunding* fue una solución para apoyar el arranque y sostenibilidad de la publicación durante sus primeros meses, coincidiendo con una época en la que este sistema de financiación alternativo se estaba convirtiendo en una "vía de arrancar un proyecto o de testar si el producto es interesante antes de lanzarlo e invertir recursos", o lo que es lo mismo, "una forma de poner en contacto la energía emprendedora del creador con la demanda interesada de los usuarios" (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, pp. 227-228). El *crowdfunding*, además de permitir dar a conocer el proyecto a un público amplio, fue la alternativa adoptada por los responsables de CTXT para conseguir financiación evitando tener que recurrir a bancos u otras entidades o instituciones que acabaran comprometiendo su libertad editorial. Como señala una de sus fundadoras:

> El *crowdfunding* estaba absolutamente de moda, y yo creo que lo sigue estando, o sea, cualquier proyecto, más bien pequeño, ahora tira de los *crowdfunding* para financiarse. Nosotros no podíamos, por ejemplo, acudir a un fondo de capital, no estábamos en la disposición de asegurar ninguna rentabilidad porque era una cosa muy precaria y hecha con muy poco dinero. Desde luego, habíamos decidido no pedir ningún préstamo a los bancos para no depender de nadie, era una cosa que teníamos meridianamente clara, que préstamos no íbamos a pedir, no sólo por lo que te supone de implicación financiera y de estrés financiero sino porque si ya te pones de salida en manos de un banco, pues en fin… Es lo que hemos criticado desde siempre, que los medios se han endeudado con los bancos y han perdido absolutamente su libertad, o sea que esa vía de los bancos estaba completamente descartada.

Ante los buenos resultados conseguidos con esta primera campaña, los responsables de CTXT decidieron lanzar una segunda campaña en febrero de 2016, esta vez en la plataforma Goteo. Esta nueva campaña, a la que se refieren significativamente como "*crowdfunding* de consolidación", se lanzó bajo el título de "El contexto lo es todo" y en su descripción volvieron a incidir en la filosofía editorial de la publicación y su defensa de un periodismo de contexto, independiente, crítico y de calidad:

3 Salvo que se indique lo contrario, todos los fragmentos de los fundadores de CTXT proceden de las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo.

> Nuestro objetivo para este año es ser cada vez más tu medio, poner el periodismo de contexto al servicio de la comunidad. En un panorama político y periodístico cada vez más tramposo y sesgado, el contexto lo es todo. Sin él no se entienden las noticias, los hechos, las declaraciones. La sociedad necesita ideas, argumentos y esclarecimiento. Y nosotros necesitamos de nuevo de vuestra buena voluntad y solidaridad para mantener este proyecto vivo.
>
> Solo si muchas personas aportan pequeñas cantidades podremos salvar esta forma de entender el periodismo e impulsar el pensamiento crítico y radicalmente libre en este país.
>
> Si tu situación económica te lo permite, apoya este proyecto o anima a tus conocidos a hacerlo.
>
> Sabemos que vamos a contracorriente, pero ya hemos demostrado que un proyecto idealista puede ser viable en un mercado despiadado, y que hay un público que defiende y se mantiene fiel al periodismo de calidad y de criterio.
>
> CTXT nació para responder a una emergencia democrática: la falta de independencia de la prensa nacional y europea, cada vez más sumisa a los poderes financieros y políticos. Ahora debe continuar su camino consolidando una estructura con futuro y compensando el esfuerzo de sus socios-trabajadores.
>
> Queremos seguir ejerciendo el periodismo en libertad (y comer a la vez), y necesitamos vuestra colaboración para poder hacerlo.
>
> Si tú también crees que la información original, elaborada sobre el terreno y no contaminada es un bien de primera necesidad y debe ser accesible para tod@s, apoya este proyecto.[4]

Esta nueva campaña obtuvo una financiación de 72.883 euros de un presupuesto mínimo de 52.000 y óptimo de 77.000, dinero que se utilizó nuevamente para pagar las colaboraciones e incluso subir su importe, permitiendo así crear un equipo de trabajo sólido que pueda vivir de su trabajo.

Tras finalizar la campaña de Goteo el equipo fundador de CTXT decide experimentar con otras vías de financiación, en especial el modelo de suscripciones, que con el tiempo ha terminado convirtiéndose en la principal fuente de ingresos del medio.[5] Sin embargo, la experiencia acumulada con las dos campañas de *crowdfunding* ha resultado decisiva en la consolidación de este particular modelo de suscripción, ya que se trata de un modelo en el que los suscriptores pagan por algo que es gratuito, porque, como señalan:

4. https://www.goteo.org/project/ctxt

5 Hemos explicado detalladamente el modelo de negocio de CTXT en un trabajo anterior (Márquez y Peñamarín, 2020).

> Nunca nos planteamos cerrar la página, o sea, hacer el modelo de *InfoLibre*, hacer un muro de pago, porque no habían funcionado en España. De hecho, cuando los periódicos generalistas cerraron [su página web], cuando *El País* cerró perdieron muchísimos lectores en Internet, la gente no estaba dispuesta a pagar por leer en Internet. Yo creo que eso poco a poco está empezando a cambiar, pero bueno, nosotros lo que hemos hecho siempre es tener una leyendita de "Si te gusta lo que lees haz una donación, lo que quieras, libre". Y esa pequeña donación nos llevó a pensar que, a lo mejor, sí había cierta gente que estaba dispuesta a pagar a pesar de poder leerlo gratis.

De ahí que, al modelo de las campañas de *crowdfunding* llevadas a cabo anteriormente, el grupo fundador tuviera que imaginar distintos tipos de "recompensas" para que los lectores estuvieran dispuestos a pagar por un medio esencialmente gratuito y que se concibe como "de servicio público": cartas a los suscriptores, tazas, camisetas, bolsas de tela, blocs de notas, regalo de entradas, etc. El medio ha terminado haciendo de este característico modelo de suscripción su valor diferencial, y así lo destacan en su página web:

> A diferencia de otros medios, en CTXT mantenemos todos nuestros artículos en abierto. Nuestra apuesta es recuperar el espíritu de la prensa independiente: ser un servicio público. Si puedes permitirte pagar 4 euros al mes, apoya a CTXT.

Más recientemente, en octubre de 2019, CTXT lanzó una nueva campaña de *crowdfunding* en la plataforma Goteo destinada a alcanzar el dinero necesario para producir, junto a productora La Extraña Zine, un documental sobre la figura del inspector de la Brigada Político Social Antonio González Pacheco, alias Billy El Niño. En la descripción de esta nueva campaña, el medio se dirige directamente a su comunidad de lectores, aquellos "defensores del periodismo libre e independiente" que mediante las dos campañas de *crowdfunding* anteriores y el actual modelo de suscripciones han permitido y permiten la sostenibilidad económica del medio y su independencia informativa:

> Con este proyecto, el equipo de CTXT y la productora La Extraña Zine queremos llegar a personas comprometidas con la memoria, la libertad y la cultura. Tenemos la firme convicción de que sin memoria no hay democracia, y este documental nos acerca a uno de los episodios más duros y peor relatados de nuestra historia reciente.
>
> Queremos que la voz de las personas torturadas por Billy el Niño sea escuchada, denunciar lo sucedido, recuperar la memoria histórica para reparar a las víctimas y explicar los motivos de su impunidad. Es necesario alertar contra los totalitarismos, persecuciones ideológicas y abusos de poder; y hay que impedir que la historia se repita. Ojalá que con la difusión de este documental logremos despertar conciencias y ayudemos a activar los mecanismos necesarios para que por fin se haga justicia.

> Sabemos que contamos con la comunidad de la revista Contexto, personas defensoras del periodismo libre e independiente que han permitido que el proyecto, que comenzó en 2015 con apenas 14.000 euros de inversión, sea ahora un modelo casi sostenible. Pero también queremos llegar a otras cientos de personas que como nosotras crean en cambiar el mundo.[6]

Esta nueva campaña también fue resuelta con éxito, logrando alcanzar una financiación de 61.658 euros sobre un presupuesto mínimo de 55.000 y óptimo de 80.000. Gracias a la participación de más de 1.500 mecenas que aportaron este dinero el documental pudo finalmente realizarse y fue presentando en el Festival de Cine de Sevilla del pasado mes de noviembre de 2020.

5. CONCLUSIONES

Aunque el "cúmulo de crisis" (Gitlin, 2013) en que se encuentra inmerso el periodismo ha tenido consecuencias devastadoras para la profesión (Gómez Aguilar *et al.*, 2015), también ha provocado que muchos periodistas hayan tenido que esforzarse por encontrar soluciones nuevas y creativas, lo cual se ha traducido en la articulación de un nuevo espíritu emprendedor que ha dado lugar al surgimiento de nuevos proyectos periodísticos basados en modelos de negocio innovadores, vías de financiación alternativas y nuevas formas de interacción con la audiencia (Prenger y Deuze, 2017; Valero-Pastor y González-Alba, 2018).

Entre estas nuevas vías de financiación y formas de interacción encontramos fórmulas como el denominado *crowdfunding*, un sistema alternativo de financiación colectiva a través de Internet que se ha convertido en una forma habitual de reunir recursos para financiar el arranque de nuevos proyectos informativos más allá de los sistemas convencionales de financiación.

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la experiencia de CTXT con el *crowdfunding* ha sido positiva, dado que sus responsables han logrado alcanzar e incluso superar las cantidades mínimas establecidas en las distintas campañas que han lanzado. Este mecanismo de financiación ciudadana en red ha sido fundamental en el nacimiento y visibilidad de este nuevo cibermedio, en un momento en que era prácticamente desconocido. Gracias a su primer *crowdfunding*, CTXT pudo lograr los objetivos de pagar a sus primeros colaboradores y arrancar el proyecto sin tener que recurrir a bancos u otras entidades o instituciones que comprometieran su libertad editorial. El segundo *crowdfunding* permitió a sus responsables ir consolidando el proyecto, seguir pagando las colaboraciones e incluso subir su importe. Ambas campañas permitieron ir creando una comunidad de lectores que ha resultado fundamental para la sostenibilidad del medio en estos cinco años de existencia.

6. https://www.goteo.org/project/billy-el-documental

Aunque el medio no ha vuelto a lanzar una campaña de micromecenazgo hasta fechas más recientes (la dirigida a coproducir el documental sobre Billy el Niño), ha integrado la lógica del *crowdfunding* en su particular modelo de suscripciones. Así, para hacer que los lectores estuvieran dispuestos a pagar por un medio esencialmente gratuito y que se concibe como de "servicio público", sus responsables decidieron idear distintos tipos de "recompensas" al modo de las campañas de *crowdfunding*: cartas a los suscriptores, tazas, camisetas, bolsas de tela, blocs de notas, regalo de entradas, etc. El medio ha terminado haciendo de este característico modelo de suscripción su valor diferencial.

La experiencia de CTXT demuestra que el *crowdfunding* otorga a los periodistas la posibilidad de arrancar y sostener proyectos informativos libres de las posibles presiones económicas de sistemas convencionales de financiación, lo que les otorga una mayor independencia informativa. Por otro lado, demuestra también el nuevo rol que los lectores asumen bajo esta fórmula, un rol alejado de la tradicional idea de pasividad y que les otorga el poder de decidir, mediante sus aportaciones, qué proyectos se materializan y cuáles no. Las campañas de *crowdfunding* habilitan, así, nuevas formas de compromiso (*engagement*) con la audiencia que dejan un mayor espacio para la interacción y la participación, no ya sobre los productos, sino sobre los procesos de producción (Sánchez González y Bella Palomo, 2014).

Por último, debemos entender que cada campaña de *crowdfunding* es un caso único en el que intervienen un conjunto amplio de factores que condicionan el que esa campaña se resuelva con éxito o no. Entre estos factores se encuentran el que el propietario de la campaña cuente con una comunidad y un trabajo previos, la magnitud del proyecto (si es algo concreto o un proyecto a largo plazo), la claridad en cuanto al destino del dinero recaudado, el carácter de las recompensas, la interacción con los donantes, la gestión de la confianza, etc. Así mismo, y al igual que sucede con otras vías de financiación como las suscripciones (Wagemans *et al*., 2016; Bittner, 2019), es muy difícil que las iniciativas periodísticas emprendedoras logren sostenerse únicamente mediante campañas de *crowdfunding* o mediante suscripciones, lo cual hace necesario la búsqueda continua de nuevas y diversas fuentes de ingresos.[7]

7. Esto sucede no sólo con iniciativas periodísticas emprendedoras sino también con medios consolidados. Aunque algunos medios pueden conseguir ingresos significativos mediante el modelo de suscripciones, incluso medios de comunicación importantes como *The New York Times* no pueden ser sostenidos únicamente mediante suscripciones, lo cual hace necesario la búsqueda continua de nuevas fuentes de ingreso (Bittner, 2019).

6. BIBLIOGRAFÍA

Altabás, C. (2013). Nuevos métodos de producción, distribución y exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española de 2008. *CUICIDD* 2013. Madrid: SEECI, Actas.

Barbieri, N., Fina, X., Partal, R., y Subirats, J. (2009). El auge del *crowdfunding* en la esfera cultural. ¿Nueva arquitectura de la producción compartido simple reformulación de la fragilidad y precariedad del sector?. *ARBOR*, 195(791), a490. https://doi.org/10.3989/arbor.2019.791n1003

Bittner, A. K. (2019). *Digital Journalism & New Business Models. European Federation of Journalists*. https://tinyurl.com/y4j4r279

Cerda Labanda, D. (2015). El crowdfunding en el deporte. Un método alternativo de financiación de proyectos deportivos. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 48, 297-322.

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. En: Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (eds.): *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, California, 1-17.

Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(1), 9-18.

Farias, P. (2009). *Informe anual de la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid*. Madrid (España).

Fernández Sande, M., y Gallego Pérez, J. I. (2015). El crowdfunding como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España. *Quaderns del CAC*, XVIII (41), 47-56.

Gitlin, T. (2013). Un cúmulo de crisis: circulación, ingresos, atención, autoridad y confianza. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 11-23.

Gómez Aguilar, M. S., Paniagua Rojano, F. J. y Farias Batlle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, *31*(6), 351-368.

Guber, R. (2004). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Norma.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Paidós.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, https://www.wired.com/2006/06/crowds/

Márquez, I. (2015). Cuando los jugadores se convierten en mecenas. Crowdfunding y videojuegos, *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, 117-128.

Márquez, I. y Peñamarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El profesional de la información*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13

Martínez-Sánchez, J. y Martínez-Polo, J. M. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 15, 224-249.

Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós.

Osuna Fernández, C. M. (2018). *Periodismo de regeneración profesional en Internet: alternativas de autosuficiencia económico-política y mecenazgo ciudadano*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Prenger, M. y Deuze, M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. En P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. MIT Press, 235-250.

Reyes-Menéndez, A., Saura, J. R. y Palos-Sánchez, P. (2018). Crowdfunding y financiación 2.0. Un estudio exploratorio sobre el turismo cultural. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, *3*(1), 23-34.

Roig, A., Sánchez-Navarro, J. y Leobovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Icono 14*, *10*(1), 25-40. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113

Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El profesional de la información*, *24*(4), 451-462. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12

Rubio Martin, G. (2020). Análisis del crowdfunding en España: una nueva herramienta social para fomentar la sostenibilidad. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 135, 61-70. https://doi.org/10.5209/reve.69182

Sánchez-González, M. y Palomo-Torres, M. B. (2014). Conocimiento y valoración del 'crowdfunding' en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, *43*(22), 101-110. https://doi.org/10.3916/C43-2014-10

Valero-Pastor, J. M. y González-Alba, J. A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269

Wagemans, A., Witschge, T. y Deuze, M. (2016): Ideology as resource in enterpreneural journalism. The French online news startup Mediapart. *Journalism Practice*, *10*(2), 160-117. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732

42
¿ES CORONAVIRUS LO MÁS BUSCADO YA EN GOOGLE?: LATINOAMÉRICA FRENTE AL RESTO DEL MUNDO

Daniel Villa[1]**,**
Víctor Cerdán[2]

1. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019, las autoridades chinas diagnosticaron los primeros casos de un desconocido tipo de neumonía en Wuhan (Jin et al, 2020). Estudios recientes han analizado las repercusiones clínicas del Covid-19[3] en Asia (Guan et al, 2020; Liu et al, 2020, Wei et al, 2020; Corman et al, 2020; Dong et al, 2020, Wang et al, 2020). Así como la propagación del virus a España (Tagarro et al, 2020), a otros países de Latinoamérica (Escalera-Antezana, 2020).

El 31 de diciembre la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó a las autoridades sanitarias de Hong Kong, Macau y Taiwan para reforzar su vigilancia fronteriza, ya que al tratarse de un nuevo tipo de virus podía convertirse en una seria amenaza contra la salud p**ú**blica (WHO, 2020a). Poco después se determinó que ese conglomerado de casos de neumonía había sido causado por un nuevo coronavirus.

El 30 de enero el director general de la OMS declaró el brote de Covid-19 emergencia de salud pública de preocupación internacional (PHEIC), convirtiéndose en una epidemia *de facto*. El 11 de marzo la elevó al grado de pandemia dado su elevado nivel de inestabilidad y facilidad de traslado a través de toda la geografía mundial. Ante la magnitud de la catástrofe, varios estudios científicos (Yan *et al.*, 2020; Mejean *et al.*, 2020; Wong *et al.*, 2020; Asaad *et al.*, 2020) indagaron en la efectividad de las medidas de protección para frenar el nuevo coronavirus.

A finales de septiembre de 2020, los países con más fallecidos por Covid-19 en Iberoamérica fueron: Brasil (149.000), México (83.000), España (32.600), Colombia (27.300) y Argentina (22.700), según cifras oficiales (Google, 2020). Los gobiernos de cada uno de estos países afrontaron la crisis sanitaria de manera diferente. Por ejemplo,

1 Profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid.
2. Profesor Ayudante Doctor de la Universidad Complutense de Madrid.

México, anunció la creación de un fondo de unos 115 millones de euros para afrontar la situación. Además, el gobierno puso en marcha una revisión aleatoria de pasajeros en vuelos y cruceros internacionales, sin emitir restricciones de ingreso a puertos y aeropuertos (Tagarro et al, 2020).

Brasil, el país más poblado de Latinoamérica, fue la región con mayor número de contagios y muertes por covid-19. El presidente Jair Bolsonaro criticó la "histeria" colectiva de la pandemia, pero anunció el 19 de marzo el cierre de las fronteras terrestres de Brasil por un plazo de 15 días. Los gobiernos de Sao Paulo y Río de Janeiro suspendieron las clases, cancelaron eventos masivos y redujeron la oferta de transporte público. Argentina fue el primer país que reportó una muerte por covid-19 en américa latina, el 7 de marzo. Una semana más tarde, el presidente Alberto Fernández estableció una cuarentena obligatoria el 20 de marzo y el 30 del mismo mes la medida fue extendida hasta el 12 de abril (Escalera-Antezana, 2020).

El gobierno de Colombia anunció una cuarentena obligatoria de 19 días el martes 24 de marzo. El presidente, Iván Duque, ya había decretado días atrás el estado de emergencia y el cierre de fronteras hasta el 30 de mayo. El país quedó sin actividades académicas en colegios y universidades, y con bares y restaurantes cerrados.

En España el primer caso se detectó el 31 de enero de 2020 (OMS, 2020). Meses después, con la expansión del virus en Europa, el 3 de marzo el gobierno de España promovió las primeras medidas de distanciamiento social, en eventos deportivos que pudieran atraer a aficionados de países donde se hubieran declarado brotes. El 9 de marzo se decretó el cierre de centros educativos de algunas comunidades autónomas, así como la recomendación a los miembros pertenecientes a grupos de riesgo de permanecer en sus casas (Escalera-Antezana, 2020). Tras varios días ampliando estas medidas, el 14 de marzo se declaró el estado de alarma permitiendo el desplazamiento de los ciudadanos únicamente en situaciones específicas. El 29 de marzo se limitó la tarea productiva a la de los sectores denominados esenciales y el 9 de abril se permitió la reanudación de algunas otras, ampliando el estado de alarma hasta el 10 de mayo, pero con posibilidad de prórroga.

Mientras la pandemia del Covid-19 se expande por el mundo, la plataforma Google Trends recopila y publica los datos de búsquedas en Internet. Según estudios recientes (Xue & Liu, 2019) esta información puede ser muy útil para comprender tendencias y conductas sociales. Como por ejemplo la similitud en los intereses sociales entre varios países, o cuáles son los temas que más preocupan a los ciudadanos (Bento et al., 2020).

Los datos de Google Trends han sido empleados en otros estudios recientes (Pandey *et al.*, 2010; Sood *et al.*, 2011; Strychowskya *et al.*, 2013; Pant *et al.*, 2013; Sorensen *et al.*, 2014; Leong *et al.*, 2018; Aydin y Aydin 2020), para investigar la repercusión social de patologías y tratamientos médicos. Otros estudios se han centrado en las tendencias de vídeos educativos de salud pública (Kuçuk & Sirakaya, 2019; Enver *et al.*, 2020;

Chambers, 2020), el comportamiento que hacen los pacientes en la red (Szmuda et al., 2020; Zhang *et al*., 2020) o cómo ha afectado la pandemia al sistema educativo universitario (Barquero-Cabrero, *et al.*, 2020). Sin embargo, hasta la fecha apenas se ha estudiado la repercusión del coronavirus en Google (Khatri *et al*., 2020; Basch *et al*., 2020) y la correlación de estas tendencias en países de Iberoamérica. Para dilucidar esto vamos a realizar un estudio sobre el impacto en las búsquedas de Internet de la palabra "coronavirus" y compararla con la tendencia de los países con más fallecidos por Covid-19 en Iberoamérica: Brasil, México, España, Argentina y Colombia.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este artículo es investigar las búsquedas en Internet del término "coronavirus" y compararlo con los términos más buscados desde 2014 en Google. Al tomar como referencia los seis últimos años podemos evitar ruido en los resultados de las búsquedas de las epidemias SARS de 2003 y MERS de 2012. La exclusión se debe a que la base de datos de Google Trends abarca hasta 2004, quedando así la primera epidemia excluída. El objetivo secundario consiste en averiguar si ha habido una correlación entre la tendencia de búsquedas de "coronavirus" en España, Brasil, México, Colombia y Argentina con el resto del mundo, (durante el periodo de octubre de 2019 a octubre de 2020).

Esta investigación realiza un análisis cuantitativo de los temas más buscados en Google a través de los datos de la plataforma Google Trends. Investigaciones recientes (Bokelmann; Lessmann, 2018; Mahroum *et al.*, 2018; Kamiński; Loniewski; Marlicz, 2019; Quintanilha *et al.*, 2019; Cerdán & Padilla, 2019; Villa-Gracia & Cerdán: 2020) emplean metodologías similares para estudiar tendencias sobre temas de interés social en Google. Estudios recientes han empleado los datos de Google Trends para analizar la popularidad de diversos temas relacionados con la salud pública (Faoury et al, 2019; Quintanilha et al, 2019; Kwan et al, 2019; Patel et al, 2020; Narayanan et al, 2020).

Los datos aportados por Google Trends son una muestra imparcial, anónima y categorizada de datos de búsquedas en Google. Esto permite medir el interés sobre uno o varios temas de interés en cualquier parte del mundo (Mahroum *et al.*, 2018). El método de análisis cuenta con dos opciones de filtrado. Los datos en tiempo real son una muestra aleatoria de búsquedas de la última semana del día de búsqueda. La muestra aleatoria agrupa el conjunto de datos de Google desde 2004 hasta las últimas 36 horas (Google, 2020a). Los datos están integrados en un gráfico que representa la frecuencia de búsquedas de un término en una o más regiones del mundo. El eje horizontal del gráfico representa el tiempo (desde 2008) y el eje vertical, la frecuencia de las búsquedas que se mide entre 0 y 100, donde 0 es la popularidad mínima y 100 la máxima. Google Trends también permite valorar las diferencias en el concepto de búsqueda en regiones del mundo y también en las territoriales de cada país.

La plataforma Google Trends normaliza sus datos mediante el siguiente proceso: cada punto de datos se divide por las búsquedas totales de la geografía y el rango de tiempo que representa para comparar la popularidad relativa. De lo contrario, los lugares con el mayor volumen de búsqueda se clasificarían más altos. Los números resultantes se escalan de 0 a 100 en función de la proporción de un tema. Las diferentes regiones que muestran el mismo interés de búsqueda para un término no siempre tienen los mismos volúmenes de búsqueda totales (Google, 2020b). Por ejemplo, un país con pocos habitantes donde el 80 % de las consultas se corresponda con una palabra concreta reflejará una mayor puntuación que un país de gran población donde solo un 40 % de las consultas corresponde a esta palabra (Google, 2020b). Por otro lado, este estudio no requiere aprobación de los comités de ética e investigación ya que se fundamenta en datos públicos.

3. RESULTADOS

A continuación, exponemos desde 2014 hasta 2019 los temas de mayor interés, según Google. En 2014 los diez términos más buscados del año fueron: "Robin Williams", "World Cup", "ébola", "malasya airlines", "ALS Ice Bucket Challange", "Flappy Bird", "Conchita Wurst", "ISIS", "Frozen y Sochi Olympics" (Google Trends, 2020).

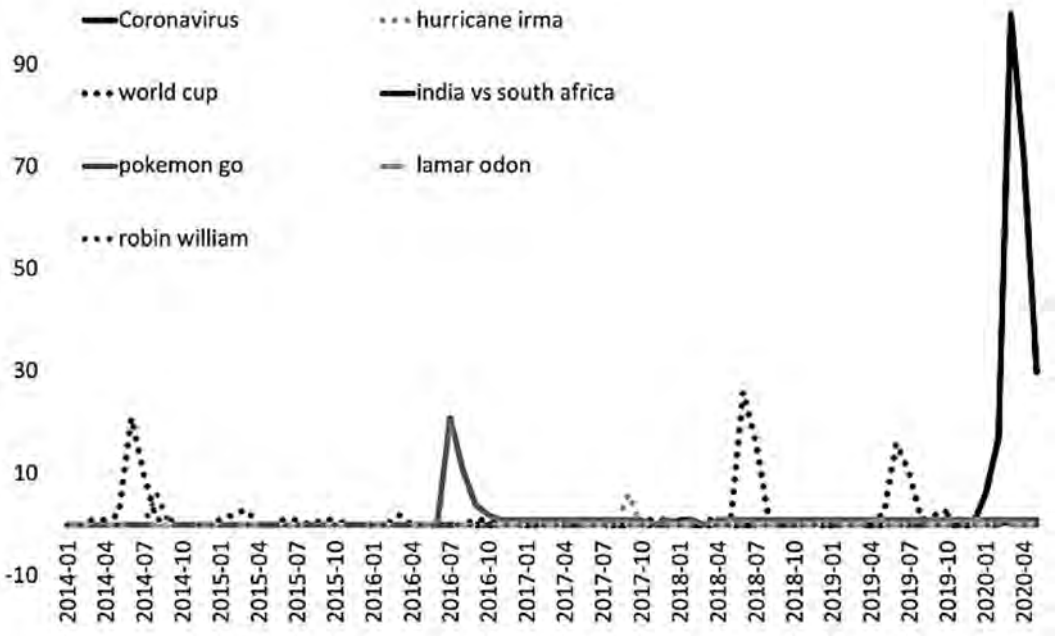
En 2015 los temas más buscados en Google fueron: "Lamar Odom", "Charlie Hebdo", "Agar.io", "Jurassic World", "Paris", "Furius 7", "Fallout 4", "Ronda Rousey", "Caitlyn Jenner" y "American Sniper". En 2016 fueron: "Pokemon Go", "iPhone 7", "Donald Trump", "Prince", "Powerball", "David Bowie", "Feadpooll", "Olympics", "Slither.io" y "Suicide Squad" (Google Trends, 2020).

En 2017: "Huracane Irma", "iPhone 8", "iPhone X", "Matt Lauer", "Meghan Markle", "13 Reasons Why", "Tom Petty", "Fidget Spinner", "Chester Benninton" e "India National Cricket Team". En 2018: "World Cup", "Avicii", "Mac Miller", "Stan Lee", "Black Panther", "Meghan Markle", "Anthony Bourdain", "XXXTentacion", "Stephen Hawking" y "Kate Spade". En 2019: "India VS South Africa", "Cameron Boyce", "Copa America", "Bagladesh vs india", "iPhone 11", "Game of Thrones", "Avengers: Endgame", "Joker", "Notre Dame" y "ICC Cricket World Cup" (Google Trends, 2020).

La gráfica temporal (figura 1) muestra las búsquedas de "coronavirus" en todo el mundo comparada con las búsquedas más solicitadas en Google desde 2014: "India VS South África" (2019), "World Cup" (2018), "Huracán Irma" (2017), "Pokemon Go" (2016), "Lamar Odon" (2015) y "Robin Williams" (2014) (Google Trends, 2020).

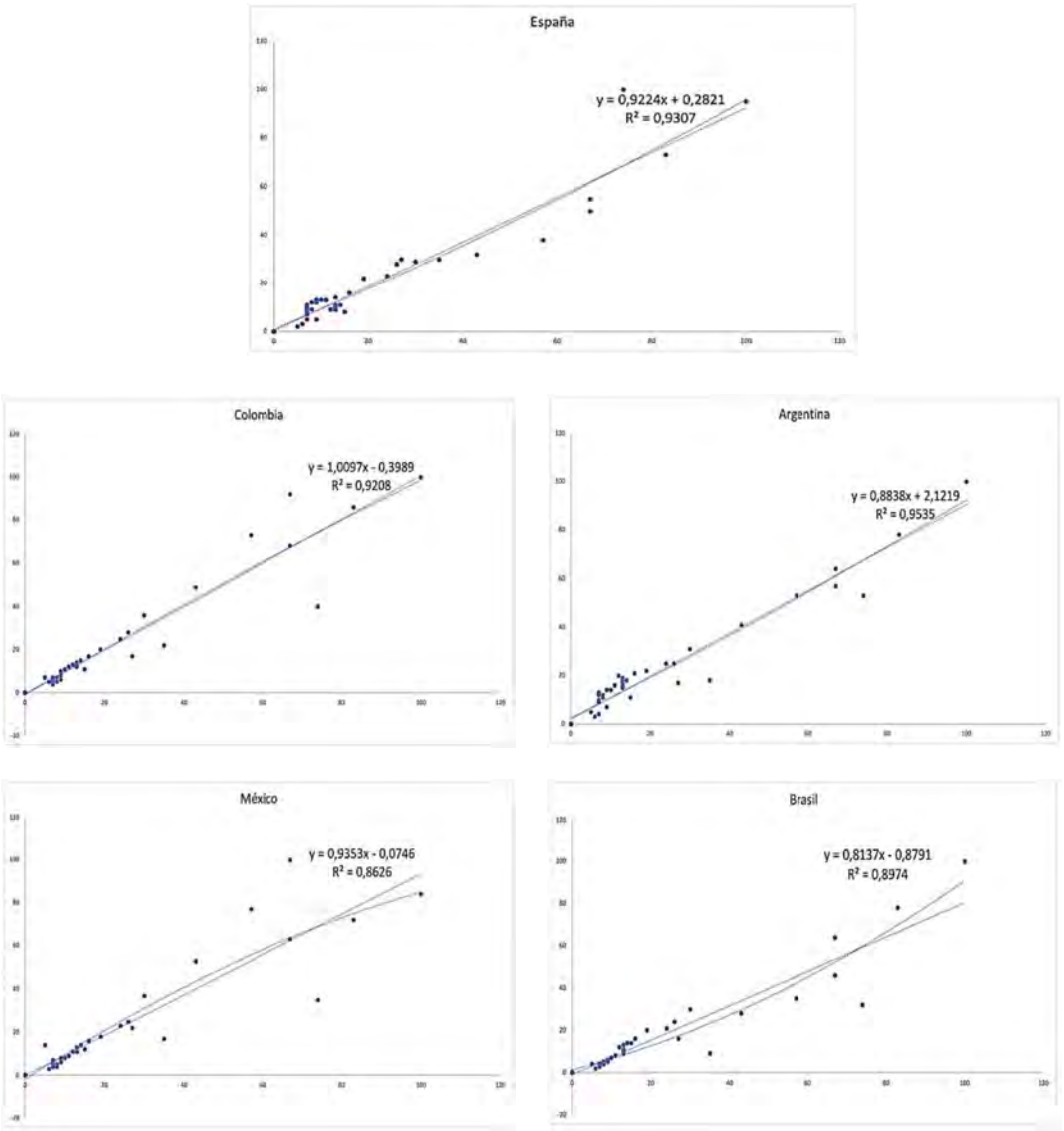
Los resultados muestran que la concentración de búsquedas más alta corresponde a "coronavirus" en marzo de 2020. En segundo lugar, "Copa del Mundo de fútbol" en junio de 2018. En tercer lugar, "Pokemon Go" con una máxima en julio de 2016. Posteriormente, destacan "Huracán Irma" en septiembre de 2017, y con menor presencia:

"Robin Williams (2014), "India vs South Africa" (2019) y "Lamar Odon". Asimismo, las medias absolutas de los temas citados arrojan los siguientes resultados: "coronavirus" (49,3%), "World Cup" (29,8%), "Pokemon Go" (16,8%), "India vs South Africa" (1,3%), "Robin Williams" (1,3%), "Huracan Irma" (1,3%) y "Lamar Odon" (0%).



Gráfica 1: Gráfica temporal con los términos más buscados en Google (2014-2020). **Fuente:** Elaboración propia.

El análisis de regresión lineal entre las búsquedas de "coronavirus" en la variable España y resto del mundo arroja un R^2=0,93. Estadísticamente, la tendencia de búsquedas entre España y el resto del mundo ha sido correlativa en el periodo escogido (octubre de 2019 a octubre de 2020). Algo muy similar ocurre al comparar Colombia y Argentina con la misma variable (resto del mundo). Las búsquedas en Colombia adquieren una correlación de (R^2=0,92), Argentina de (R^2=0,95) ambas frente a la variable, resto del mundo. En contraposición, en México la correlación de las búsquedas de "coronavirus" con el resto del mundo es menos significativa (R^2=0.86), ya que R^2< 0,9. Lo mismo que en Brasil (R^2=0,89).



Gráfica 2: Análisis de regresión lineal entre las búsquedas de "coronavirus" en España y el resto del mundo (de octubre de 2019 a octubre de 2020).
Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El tema de búsqueda coronavirus se ha convertido en muy poco tiempo en uno de los conceptos con una mayor concentración de búsquedas en los últimos años. Estudios recientes (Lieberman-Cribbin et al., 2020; Szmuda et al., 2020; Panuganti et al., 2020) indican la importancia de búsquedas de Covid-19 en el mundo y en países concretos y han llegado a conclusiones similares.

En cuanto a los temas de interés que han preocupado más a los ciudadanos del mundo desde 2014, destaca una aplicación (Pokemon Go), dos catástrofes naturales (coronavirus e Huracán Irma), dos escándalos de celebridades (Lamar Odon y Robin Williams) y dos eventos deportivos (Copa del mundo de Criquet y Copa del mundo de fútbol). El interés sociológico en este tipo de temas en Internet encaja con los estudios de (Bento et al., 2020; Lieberman-Cribbin et al., 2020), que indagan sobre el interés social para informarse en Google sobre diferentes temas de actualidad.

Estudios recientes han relacionado las tendencias de las búsquedas con los intereses de los ciudadanos de las sociedades modernas (Sharma & Sharma, 2020; Halford et al, 2020). Por lo que es interesante valorar cómo en muy pocos meses "coronavirus" se ha convertido en el tema más buscado de los últimos cinco años (primer año en el que Google realiza esta catalogación anual). Esto hace reflexionar sobre la importancia que tiene la pandemia del Covid-19 en los ciudadanos del mundo y también de España.

El análisis de regresión lineal demuestra que las búsquedas realizadas en España sobre "coronavirus" siguen una tendencia similar a las realizadas por el resto de los países del mundo. España, uno de los países más afectados por el virus, demuestra seguir una línea similar de interés con los demás países del mundo. Lo mismo pasa con Argentina y Colombia. Sin embargo, los datos de México y Brasil muestran una correlación mucho menos significativa, esto se puede deber, según (Lasco, 2020) a una política diferente a la generalizada durante la pandemia por haber adoptado medidas más diferentes al resto de los países y donde sus presidentes Obrador y Bolsonaro, han minimizado públicamente los riesgos del Covid-19 (Lasco, 2020).

Este estudio se limita a las búsquedas realizadas a través de Google y no las de otros buscadores como Yandex (Rusia) y Baidu (China). Asimismo, no se han incluido en este estudio temas muy buscados en Google como "Facebook" o "Gmail" ya que no entraron en la lista anual que realiza Google como lo más buscado del año (desde 2014).

5. BIBLIOGRAFÍA

Asaad, A. M., El-Sokkary, R. H., Aedh, A. I., Ali Alzamanan, M. A. y Khalil, F. O. (2019). Exploring Knowledge and Attitude toward Middle East Respiratory Syndrome-Coronavirus (MERS-CoV) Among University Health Colleges' Students, Saudi Arabia: A Cross-Sectional Study. *American Journal of Infectious Diseases*, *15*(1), 37–43. https://doi.org/10.3844/ajidsp.2019.37.43

Aydin, M. F. y Aydin, M. A. (2020). Quality and reliability of information available on YouTube and Google pertaining gastroesophageal reflux disease. *International Journal of Medical Informatics*, 137. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104107

Barquero-Cabrero, J. D., Barceló-Sánchez, J. M., López-Martín, J. A. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Gestión universitaria ante el virus Covid-19: análisis de un caso español. *Revista Venezolana de Gerencia,* 25(91), 1126-1139. http://dx.doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33186

Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z. C., Jaime, C., Mohlman, J. y Basch, C. E. Preventive Behaviors Conveyed on YouTube to Mitigate Transmission of COVID-19: Cross-Sectional Study. *JMIR Public Health Surveill*, *6*(2):e18807. https://doi.org/10.2196/18807

Bento, A. I., Nguyen, T., Wing, C., Lozano-Rojas, F., Ahn, Y. y Simon, K. (2020). Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *202005335*. https://doi.org/10.1073/pnas.2005335117

Bitirim, Y. (2019) An Evaluation on Popularity of the Prioritized Diseases Using Google Trends. *Journal of Medical Imaging and Health Informatics*, *9*, 682-687. https://doi.org/10.1166/jmihi.2019.2613

Bokelmann, B. y Lessmann, S. (2018). Spurious patterns in Google Trends data - An analysis of the effects on tourism demand forecasting in Germany. *Tourism management*, *75*(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.015

Buj, A. (2020). *Italia registra su record de muertos 919 en un día*. La vanguardia. Recuperado el 27 de julio de 2020. https://bit.ly/3687fzj

Camm, C. F., Sunderland, N. y Camm, A. J. (2013). A quality assessment of cardiac auscultation material on YouTube. *Clinical Cardiology*, *36*(2), 77-81. https://doi.org/10.1002/clc.22080

Cerdán Martínez, V. y Padilla Castillo, G. (2019). Historia del *fake* audiovisual: *deepfake* y la mujer en un imaginario falsificado y perverso, *Historia y comunicación social*, *24*(2), 505-520. https://doi.org/10.5209/hics.66293

Chen, Y., Liu, Q. y Guo, D. (2020) Emerging coronaviruses: Genome structure, replication, and pathogenesis. *Journal of Medical Virology*, *92*. 418–423. https://doi.org/10.1002/jmv.25681

Chambers, C. T., Dol, J., Parker, J. A., Caes, L., Birnie, K. A., Taddio, A., Campbell-Yeo, M., Halperin, S. A. y Langille, J. (2020). Implementation Effectiveness of a Parent-Directed YouTube Video ("It Doesn't Have To Hurt") on Evidence-Based Strategies to Manage Needle Pain: Descriptive Survey Study. *JMIR Pediatr Parent*, *3*(1): e13552. https://doi.org/10.2196/13552

Corman, V. M., Landt, O. y Kaiser, M. (2020). Detection of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) by real-time RT-PCR. *Euro Surveill*, *25*(3). https://doi.org/10.2807/1560- 7917.ES.2020.25.3.2000045

Dong, Y., Mo, X. y Hu, Y. (2020). Epidemiological characteristics of 2143 pediatric patients with 2019 coronavirus disease in China. *Pediatrics*. https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702

Enver, N., Doruk, C., Kara, H., Gürol, E., Incaz, S. y Mamadova, U. (2020). YouTube™ as an ınformation source for larynx cancer: a systematic review of video content. *European Archives of Oto-Rhino-Laryngology.* https://doi.org/10.1007/s00405-020-05906-y

Escalera-Antezana, J. P., Lizon-Ferrufino, N. F., Maldonado-Alanoca, A., Alarcón-De-la-Vega, G., Alvarado-Arnez, L. E., Balderrama-Saavedra, M. A. y Rodríguez-Morales, A. J. (2020). Clinical features of the first cases and a cluster of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Bolivia imported from Italy and Spain. *Travel Medicine and Infectious Disease, 101653.* https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101653

Faoury, M., Upile, T. y Patel, N. (2019). Using Google Trends to understand information-seeking behaviour about throat cancer. *The Journal of Laryngology & Otology, 1–5.* https://doi.org/10.1017/s0022215119001348

Google (2020). *Ver YouTube Originals*. YouTube. Recuperado el 10 de agosto de 2020. https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=es

Google (2020a). *La cuarentena es la medida de protección más buscada en España.* Google Trends. Recuperado el 15 de agosto de 2020. *https://trends.google.es/trends/story/US_cu_fPcT5XABAAAfkM_en*

Google (2020b). *Google Trends: descubre qué está buscando el mundo.* Google Trends. Recuperado el 17 de agosto de 2020. https://trends.google.es/trends/?geo=ES

Guan, W., Ni, Z. y Hu, Y. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *New England Journal of Medicine*. https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032

Halford, E. A., Lake, A. M. y Gould, M. S. (2020). Google searches for suicide and suicide risk factors in the early stages of the COVID-19 pandemic. *Plos One, 15*(7), *e0236777.* https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236777

Hodcroft, E. (2020). Preliminary case report on the SARS-CoV-2 cluster in the UK, France, and Spain. *Swiss Medical Weekly*, 150: w20212. https://doi.org/10.4414/smw.2020.20212

Jin, Z., Du, X., Yang, H., *et al.* (2020). Structure of M^{pro} from COVID-19 virus and discovery of its inhibitors. *Nature*. https://doi.org/10.1038/s41586-020-2223-y

Kamiński, M., Łoniewski, I., & Marlicz, W. (2019). Global internet data on the interest in antibiotics and probiotics generated by Google Trends. *Antibiotics*, *8*(3), 147-155. https://doi.org/10.3390/antibiotics8030147

Khatri, P., Singh, S., Belani, N. K., Leng, Y. Y., Lohan, R., Wei, L. Y. y Teo, W. Z. (2020). YouTube as source of information on 2019 novel coronavirus outbreak: A cross sectional study of English and Mandarin content. *Travel Medicine and Infectious Disease, 101636.* https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101636

Kuçuk, B. y Sirakaya, E. (2019). An Analysis of YouTube Videos as Educational Resources for Patients About Refractive Surgery. *Cornea*, *39*(4). https://doi.org/10.1097/ico.0000000000002237

Kwan, Z., Yong, S. S. y Robinson, S. (2019). Analysis of Internet searches using Google trends to measure interest in sun protection and skin cancer in selected South East Asian populations. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine.* https://doi.org/10.1111/phpp.12510

Leong, A. Y., Sanghera, R., Jhajj, J., Desai, N. y Jammu, B. S. https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6506934217&eid=2-s2.0-85044673341(2018). Is YouTube Useful as a Source of Health Information for Adults with Type 2 Diabetes? A South Asian Perspective. *Canadian Journal of Diabetes*, *42*(4), 395-403. *https://doi.org/10.1016/j.jcjd.2017.10.056*

Liu, W., Zhang, Q., Chen, J., *et al.* (2020). Detection of COVID-19 in children in early January 2020 in Wuhan, China. *New England Journal of Medicine*. https://doi.org/10.1056/NEJMc2003717

Mahroum, Naim; Bragazzi, Nicola-Luigi; Brigo, Francesco; Waknin, Roy; Sharif, Kassem; Mahagna, Hussein; Amital, Howard; Watad, Abdulla (2018). "Capturing public interest toward new tools for controlling human immunodeficiency virus (HIV) infection exploiting data from Google Trends". *Health informatics journal*, *25*(4), 1383-1397. https://doi.org/10.1177/1460458218766573

Mejean, A., Rouprêt, M., Rozet, F., Bensalah, K., Murez, T., Game, X. y Neuzillet, Y. (2020). Recommandations CCAFU sur la prise en charge des cancers de l'appareil urogénital en période d'épidémie au Coronavirus COVID-19. Progrès en Urologie. https://doi.org/10.1016/j.purol.2020.03.009

Narayanan, S., Neto, F. L., Tanco, K., Lopez, G., Liu, W., Bruera, E. y Subbiah, V. (2020). Cannabidiol (CBD) Oil, Cancer, and Symptom Management: A Google Trends Analysis of Public Interest. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*. https://doi.org/10.1089/acm.2019.0428

OMS (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 12 de septiembre de 2020. https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19

OMS (2020a). *La OMS lanza una nueva estrategia mundial contra la gripe*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 14 de septiembre de 2020. https://www.who.int/es/news-room/detail/11-03-2019-who-launches-new-global-influenza-strategy

OMS (2020b). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 16 de septiembre de 2020. https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Pandey, A., Patni, N., Singh, M., Sood, A., & Singh, G. (2010). YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, *38*(3), e1-e3. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2009.11.007

Pant, S., Abhishek, D., Karthik, M., Kumar, G., Sachdeva, R., y Mehta Jawahar, L. (2013). Assessing the credibility of the YouTube approach to health information on acute myocardial infarction. *Clinical Cardiology*, *35*(5), 281-285. https://doi.org/10.1002/clc.21981

Patel, M. S., Halpern, J. A., Desai, A. S., Keeter, M. K., Bennett, N. E. y Brannigan, R. E. (2020). Success of Prostate and Testicular Cancer Awareness Campaigns Compared to Breast Cancer Awareness Month According to Internet Search Volumes: A Google Trends Analysis. *Urology*, *139*, 64-70. https://doi.org/10.1016/j.urology.2019.11.062

Panuganti, B. A., Jafari, A., MacDonald, B. y DeConde, A. S. (2020). Predicting COVID-19 Incidence Using Anosmia and Other COVID-19 Symptomatology: Preliminary Analysis Using Google and Twitter. *Otolaryngology Head and Neck Surgery, 163*(3), 491-497. https://doi.org/10.1177/0194599820932128

Quintanilha, L., Souza, L., Sanches, D., Senos-Demarco, R. y Ferreira-Fukutani, K. (2019). The impact of cancer campaigns in Brazil: a Google Trends analysis. *Ecancer medical science*, *13*(963), 1-9. https://doi.org/10.3332/ecancer.2019.963

Sharma, M. y Sharma, S. (2020). The Rising Number of COVID-19 Cases Reflecting Growing Search Trend and Concern of People: A Google Trend Analysis of Eight Major Countries. *Journal of Medical Systems*, *44*(7). https://doi.org/10.1007/s10916-020-01588-5

Sood, A.,Sarangi, SS., Pandey, A. y Murugiah, K. (2011). YouTube as a source of information on kidney stone disease. *Urology*, *77*(3), 562-563. https://doi.org/10.1016/j.urology.2010.07.536

Sorensen, J., Pusz, M. y Brietzke, S. (2014). YouTube as an information source for pediatric adenotonsillectomy and ear tube surgery. *International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology*, *I78*(1), 165-170. https://doi.org/10.1016/j.ijporl.2013.10.045

Strychowskya, J. E., Nayan, S., Farrokhyarb, F. y MacLean, J. (2013). YouTube. A good source of information on pediatric tonsillectomy? *International Journal of Pedriatric Otorhinolaryngology*, *77*(6), 972-975. https://doi.org/10.1016/j.ijporl.2013.03.023

Szmuda. T., Rosvall, P., Hetzger, T. V., Ali, S. y Słoniewski, P. (2020). YouTube as a Source of Patient Information for Hydrocephalus: A Content-Quality and Optimization Analysis. *World* Neurosurgery, *138*, e469-e477. https://doi.org/10.1016/j.wneu.2020.02.149.

Szmuda, T., Ali, S., Hetzger, T. V., Rosvall, P. y Słoniewski, P. (2020). Are Online Searches for the Novel Coronavirus (COVID-19) Related to Media or Epidemiology? A Cross-sectional Study. *International Journal of Infectious Diseases*, *97*, 386-390. https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.06.028

Tagarro, A., Epalza, C., Santos, M., Sanz-Santaeufemia, F. J., Otheo, E., Moraleda, C. y Calvo, C. (2020). Screening and Severity of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Children in Madrid, Spain. *JAMA Pediatrics*. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2020.1346

Lasco, G. (2020). Medical populism and the COVID-19 pandemic, *Global Public Health*, *15*(10), 1417-1429. https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1807581

Lieberman-Cribbin, W., Alpert, N., Gonzalez, A., Schwartz, R. M. y Taioli, E. (2020). Three months of informational trends in COVID-19 across New York City. *Journal of Public Health. 42*(3), 448–45. https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa082

Villa-Gracia, D. y Cerdán, V. (2020). Evolución de la popularidad de Donald Trump y otros mandatarios internacionales en *Google Trends* (2016-2019). *El profesional de la información*, *29*(1), e290212. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.12

Wang, W., Xu, Y. y Gao, R. (2020). Detection of SARS-CoV-2 indifferent types of clinical specimens. *JAMA*. https://doi.org/10.1001/jama. 2020.3786

Wei, M., Yuan, J., Liu, Y., Fu, T., Yu, X. y Zhang, Z-J. (2020). Novel coronavirus infection in hospitalized infants under 1 year of age in China. *JAMA*. https://doi.org/10.1001/jama.2020.2131

WHO (2020). *Neumonía de causa desconocida – China*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 1 de septiembre de 2020. https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/

WHO (2020a). *Europe Country report: Italy*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 1 de septiembre de 2020. https://www.covid19healthsystem.org/countries/italy/countrypage.aspx

WHO (2020b). *Laboratory testing of human suspected cases of novel coronavirus (nCoV) infection*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 3 de septiembre de 2020. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330374/WHO-2019-nCoV-laboratory-2020.1-eng.pdf

WHO (2020c). *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 27 de agosto de 2020. https://www.who.int/ith/diseases/sars/en/

WHO (2020d). *Emergencies preparedness, response*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 27 de agosto de 2020. https://www.who.int/csr/sars/guidelines/en/

WHO (2020e). *Novel coronavirus emerges in China*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 29 de agosto de 2020. http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/novel-coronavirus-emerges-in-china

Wong, J., Goh, Q. Y., Tan, Z., Lie, S. A., Tay, Y. C., Ng, S. Y. y Soh, C. R. (2020). Preparing for a COVID-19 pandemic: a review of operating room outbreak response measures in a large tertiary hospital in Singapore. *Canadian Journal of Anesthesia/ Journal Canadien D'anesthésie.* 67, 732–745. https://doi.org/10.1007/s12630-020-01620-9

Xue, T. y Liu, H. (2019). *The prediction of petition based on Big Data. Information Discovery and Delivery.* https://doi.org/10.1108/idd-08-2018-0031

Yan, Y., Chen, H., Chen, L., Cheng, B., Diao, P., Dong, L. y Li, H. (2020*).* Consensus of Chinese experts on protection of skin and mucous membrane barrier for healthcare workers fighting against coronavirus disease 2019. *Dermatologic Therapy*, *33*(4). https://doi.org/10.1111/dth.13310

Zhang, J., Zheng, Z., Wang, Y. y Zhu, Y. (2020). A study on users' preference towards diabetes-related video clips on YouTube. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *20*(1). https://doi.org/10.1186/s12911-020-1035-1
ow it. Harper Collins.

43
LA GAMIFICACIÓN EN LAS APLICACIONES MÓVILES DE *E-COMMERCE* EN CHINA: EL CASO DE TAOBAO

Sergio Jesús Villén Higueras[1]**,**
Xinjie Ma[2]

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, los videojuegos se han convertido en una de las industrias culturales más pujantes en China. Gracias a la acentuada penetración de los dispositivos móviles en este país, así como a la mejora progresiva de las conexiones a Internet, los videojuegos han conseguido ocupar un espacio privilegiado en el ocio de esta sociedad, que acumula actualmente 529 millones de jugadores (CNNIC, 2020). Paralelamente al avance de esta industria y la consolidación de una potente sociedad móvil en el gigante asiático, se está incrementando en los últimos años la transferencia de lógicas y elementos procedentes de los videojuegos al conjunto de la vida cotidiana (Triclot, 2011).

En correlación con esta permeabilidad creciente del juego y las experiencias lúdicas en las sociedades contemporáneas (Siegel, 2015), en China es cada vez más común la inclusión de videojuegos casuales en todo tipo de aplicaciones móviles, así como una fuerte apuesta por la gamificación, definida comúnmente como "el uso de elementos del diseño de videojuegos en contextos que no son de juego" (Deterding *et al.*, 2011). Se trata de un término que ha despertado un amplio interés a nivel mundial en la última década (García, 2019) y que ha sido definido por numerosos autores: Werbach identifica la gamificación como "un proceso para realizar actividades más parecidas a un juego" (2014, p. 266); Zichermann y Cunningham apuntan a "la aplicación del planteamiento y mecánicas de los juegos para involucrar a los usuarios y resolver problemas" (2011, p. 14); y Marczewski la considera como "la aplicación de metáforas de juego a las tareas de la vida real para influir en el comportamiento, mejorar la motivación y fomentar el *engagement*" (2013, p. 4).

1. Sergio Jesús Villén Higueras, doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Málaga.

2. Xinjie Ma, investigadora postdoctoral en la Universidad de Sichuan, Chengdu, China.

Considerando las amplias posibilidades que ofrece esta técnica, así como su aplicación a todo tipo de ámbitos (Walz y Deterding, 2015), la gamificación denota "la expansión del paradigma del juego a áreas de las que generalmente se supone que está excluido" (Silva, 2013). Esta proliferación de la gamificación es visible en una gran variedad de aplicaciones chinas que incorporan elementos de juego, como "puntos, insignias, niveles, tablas de clasificación, gráficos de rendimiento, historias significativas, avatares, divisas digitales, personalización, tareas, funciones sociales y equipos" (Huseynov, 2020, p. 145), o contenidos gamificados con forma de minijuegos. Algunos ejemplos destacados son las aplicaciones de citas (Duimian o Momo), pagos con móvil (Alipay y Wechat Pay), redes sociales (Paipai, Tik Tok y Douyin), plataformas de contenidos (iQiyi, Wechat Read o Tencent Music), servicios de transporte a particulares (Flower Piggy Taxi), bicicletas compartidas (Mobike), servicios de reparto de comida a domicilio (Eleme, Meituan Takeaway), compraventa de productos de segunda mano (Xianyu) o comercio electrónico (Pinduoduo, Xiaohongshu o Meituan). En todos ellos se observa una aplicación mercadotécnica de la gamificación orientada a "seducir al consumidor y retenerlo por la naturaleza movilizadora del juego" (Lavigne, 2014, p. 487).

Partiendo de este amplio contexto, la presente investigación centra su atención en uno de los sectores más dinámicos y acelerados de este país: las plataformas de *e-commerce* (Ministerio de Comercio RPC, 2019). Considerando que 707 millones de usuarios chinos realizan compras con sus móviles (CNNIC, 2020), así como el creciente número de plataformas en este sector, la implementación de estrategias de gamificación se está convirtiendo en un recurso mercadotécnico cada vez más explotado.

1.1. El panorama actual de la gamificación en las aplicaciones móviles de e-commerce en China

Para comprender la situación actual de la gamificación en las aplicaciones de *e-commerce* hace falta remontarse a 2016, año en el que Alipay, la plataforma de pago móvil más grande de China (iResearch, 2020) perteneciente al grupo empresarial Alibaba, lanzó *El bosque de hormigas*. Adoptando la forma de un minijuego, este nuevo contenido gamificado consistía en cuidar y hacer crecer un árbol virtual utilizando energía verde, la cual se obtiene usando múltiples funciones y servicios de Alipay, cuidando los árboles de otros usuarios y realizando tareas periódicas dentro del juego. Cuando el árbol virtual alcanza la madurez, Alipay planta un árbol real en una zona desertificada de China. Actualmente esta iniciativa ha superado los 550 millones de usuarios y la plantación de 122 millones de árboles (ii-Media, 2020), además de conseguir en 2019 el premio *Campeones de la Tierra* de la ONU.

Al año siguiente, Alipay reforzó su apuesta por la gamificación creando *La granja de hormigas*. Empleando un sistema de juego parecido al caso anterior, el objetivo que propone este minijuego es alimentar a una mascota virtual para conseguir huevos de amor, los cuales sirven como moneda de intercambio para que esta plataforma financie diversos proyectos solidarios. El resultado obtenido por este producto gamificado es la donación de 15.000 millones de huevos por parte de más de 400 millones de usuarios de Alipay.[3]

3. Datos anunciados por Ant Financial en la cuenta oficial de *La granja de hormigas* en Weibo. Disponible en https://tinyurl.com/yykhw95s

Dado el éxito cosechado por ambos minijuegos, las grandes plataformas de *e-commerce*, que hasta entonces utilizaban principalmente estrategias de gamificación más sencillas orientadas en su mayoría a recompensar con cupones, descuentos, divisas digitales o dinero a los usuarios por conectarse a diario, completar una serie de tareas, probar suerte con los sobres rojos[4] o compartir información con sus círculos sociales (principalmente en Wechat), comenzaron a desarrollar nuevos contenidos gamificados semejantes a las iniciativas de Alipay para sus aplicaciones móviles. Pinduoduo, la segunda compañía más grande de comercio electrónico en China, fue la primera en adoptar este tipo de contenidos con *El huerto Duoduo* (2018). Este nuevo minijuego giraría igualmente en torno al cuidado de un árbol virtual, aunque la novedad que incluyó fue la posibilidad de que Pinduduo enviase frutas frescas a los usuarios como recompensa, desdibujando así la línea que separa lo virtual de lo real.

Tras la extensa acogida de *El huerto Duoduo*, que alcanza actualmente los 50 millones de usuarios activos (Chen, 2019), numerosas aplicaciones de *e-commerce* (ver tabla 1) han adoptado progresivamente este modelo de gamificación creando contenidos similares adaptados a sus necesidades comerciales y mercadotécnicas.

Tabla 1. Contenidos gamificados en las principales aplicaciones de *e-commerce* chinas

Plataforma e-commerce	**Contenido gamificado**
Pinduoduo [拼多多]	*El huerto Duoduo* [多多果园] (2018) *El rancho Duoduo* [多多牧场] (2019)
Jing Dong [京东]	*Plantar judías para obtener judías* [种豆得豆] (2018) *La granja Dongdong* [东东农场] (2019) *Doggy* [宠汪汪] (2019)
Meituan [美团]	*El huerto de Xiaomei* [小美果园] (2019)
Taobao [淘宝]	*La Granja Barba* [芭芭农场] (2020) *La ciudad de las monedas de oro* [金币小镇] (2020)
Tmall [天猫]	*La granja Tmall* [天猫农场] (2018)
Koubei [口碑]	*La granja Koubei* [口碑农场] (2018)
Beidian [贝店]	*El huerto de Beidian* [贝店果园] (2018)
Yunji [云集]	*La granja Yunji* [云鸡农场] (2019)
Dingdong Shopping [叮咚买菜]	*La granja Dindong* [叮咚农场] (2019)
Suning [苏宁]	*La granja de Xiaosu* [小苏的农庄] (2019) *Diamantes y león mágico* [云钻魔法狮] (2019)

Fuente: elaboración propia

4. Son un elemento de la cultura tradicional china que sirve para transmitir suerte y buenos deseos a familiares y amigos en eventos destacados y, por lo general, suelen contener dinero.

Todos ellos sustentan sistemas de juego similares con mecanismos rutinarios asociados al cuidado de elementos virtuales, cuyos principales objetivos, en línea con Karac y Stabauer (2017), Lu y Ho (2020), Behl *et al*., (2020), son incrementar la tasa de conversión, retener y fidelizar clientes, incrementar el *engagement*, cultivar hábitos, aumentar el tráfico de usuarios y entretener y divertir a los usuarios.

Junto a estos minijuegos, ciertas empresas de *e-commerce* están desarrollando también productos gamificados específicos para potenciar determinados sectores comerciales estratégicos. Es el caso de JD, que ha creado en colaboración con la empresa de videojuegos Chuangmeng Tiandi la aplicación Yifaner [衣范儿] (2019). Inspirada en los juegos *dress up*, esta permite a los usuarios crear diferentes estilos de vestir utilizando productos nuevos de múltiples marcas del mundo de la moda. La aplicación incluye además funciones sociales para compartir, votar e interactuar con otros usuarios, diseñadores y líderes de opinión, y enlaces directos a JD para adquirir los productos de moda (, 2018). Se pretende de esta forma generar experiencias gamificadas que sirvan también como un medio que favorezca la construcción de nuevas tendencias en el sector, promocione productos estratégicos y ofrezca información adicional sobre los gustos y preferencias de los usuarios.

Desde otro punto de vista, aprovechando las ventajas tecnológicas que ofrece la implantación del 5G en China y el desarrollo de la inteligencia artificial, el grupo Yunhong lanzó en julio de 2020 Youwei Life 3D Mall. Se trata de un mundo virtual dentro de la aplicación de *e-commerce* Youwei Life 3D en el que los usuarios pueden visitar tiendas por categorías (diferenciadas por distintos escenarios), ver detalles de los productos, realizar compras, personalizar su avatar, socializar, buscar tesoros o, incluso, explorar el mundo virtual. Mediante esta experiencia inmersiva y tridimensional, Youwei Life 3D apuesta así por un nuevo modo de consumo que transforme el proceso de compra online en una forma de entretenimiento estrechamente vinculada al mundo de los videojuegos (Xinhuanet, 2020).

2. LA INVESTIGACIÓN

Para abordar la gamificación en el *e-commerce* en China, se ha seleccionado como caso de estudio la aplicación de móvil Taobao, la plataforma de *e-commerce* más grande de este país perteneciente al grupo Alibaba (Alibaba, 2020). En base a este caso, los objetivos propuestos en la investigación son: (1) identificar los contenidos gamificados que sustenta Taobao, (2) analizar sus elementos de juego para determinar los nuevos significados que están aportando al comercio electrónico y (3) explorar las interconexiones estratégicas que estos mantienen con otros contenidos, productos o marcas tanto dentro de la aplicación de Taobao, en particular, como de otras aplicaciones pertenecientes al grupo Alibaba, en general.

Desde el punto de vista del periodo de tiempo seleccionado, la investigación aborda todos aquellos contenidos gamificados lanzados desde 2018 hasta la actualidad (septiembre de 2020), siendo este el periodo de tiempo en el que han proliferado numerosos contenidos gamificados en las plataformas de *e-comm*erce (ver tabla 1). Una vez identificados, se ha llevado a cabo una clasificación de estos considerando su duración, distinguiendo así entre contenidos gamificados de larga duración, si se han mantenido activos al menos durante dos años, y eventuales, los cuales mantienen una duración determinada, generalmente, inferior a un mes.

La metodología seguida en la investigación es el análisis de contenido de tipo cualitativo. Desde el punto de vista del análisis, inicialmente, se profundiza en los elementos gamificados de los contenidos tomando como referencia la pirámide de Werchach y Hunter (2012), la cual está compuesta por dinámicas, mecánicas y componentes (DMC). Partiendo de este punto, considerando la naturaleza comercial de Taobao, se ha elaborado un esquema para el análisis de los elementos de gamificación considerando la complementación realizada por García (2019)[5] sobre la pirámide de Werbach y Hunter (2012), así como la incorporación de algunos elementos nuevos tras una revisión preliminar de este esquema en correlación con los contenidos analizados.

Figura 1: Elementos de gamificación: dinámicas, mecánicas y componentes

Fuente: elaboración propia a partir de Werbach y Hunter (2012) y García (2019)

5. Consultar anexo 1 (pp. 153-56).

Una vez examinados los elementos de juego, que nos permitirán obtener una panorámica general sobre el empleo de la gamificación en Taobao, se indaga y reflexiona sobre los posibles procesos de resignificación que está experimentando el comercio electrónico en base al uso de la gamificación.

Acto seguido se analiza la existencia de conexiones y sinergias estratégicas entre los contenidos gamificados con: las tiendas y marcas que residen en Taobao, otros contenidos gamificados de esta plataforma y, finalmente, otras aplicaciones del grupo Alibaba.

3. ANÁLISIS

3.1. Contenidos gamificados de larga duración

En línea con la popular estrategia mercadotécnica de los sobres rojos digitales con dinero de la suerte (Ma, 2017),[6] Taobao habilitó dos funciones gamificadas en 2018 basadas en estos elementos populares. La primera, denominada *sobres rojos diarios* [天天红包赛], emplea el desafío como mecánica al proponerles a los usuarios que apuesten su dinero a cumplir diversos objetivos diarios orientados a alcanzar una cantidad determinada de pasos. Si el usuario supera el objetivo por el que ha apostado (por ejemplo 10 yuanes por 12.000 pasos), este recibe un sobre nuevo con una cantidad de dinero igual o superior a la que ha apostado. En caso de no superar el objetivo marcado en el tiempo estimado, el usuario pierde su dinero, por lo que se aplican los componentes de cita y aversión a la pérdida.

Utilizando elementos de juego similares, la segunda función, *madrugar y registrarse* [早起打卡], gamifica el proceso de acceder a Taobao. Los usuarios que visitan la plataforma dentro de una franja horaria determinada por la mañana optan a conseguir un sobre rojo con más dinero del que han depositado el día anterior o perder el dinero apostado si no cumplen el objetivo.

Ambas funciones combinan así actividades cotidianas de los usuarios con mecánicas y dinámicas destinadas a fomentar principalmente el acceso diario a la plataforma a cambio de conseguir recompensas. Así mismo, puesto que los depósitos y las recompensas son realizados a través de Alipay, estas funciones gamificadas se constituyen como puntos nodales para generar sinergias bidireccionales entre los usuarios de ambas plataformas.

Junto a estas dos funciones, Taobao contiene también cinco contenidos que adoptan la forma de minijuegos y sustentan sistemas gamificados más completos.

6. En 2014 Tencent incluyó los célebres sobres rojos como función en Wechat, permitiendo que los usuarios de esta aplicación se enviaran dinero de forma instantánea. Esta novedad supuso una exitosa estrategia mercadotécnica que impulsaría a Wechat Pay como el segundo sistema de pago móvil más usado de China. Tras este logro, los sobres rojos se irían convirtiendo en un elemento común en todo tipo de aplicaciones móviles en este país.

Tabla 2. Análisis DMC de los minijuegos permanentes en Taobao

Título y género	Dinámicas	Mecánicas	Componentes
Amigos salvajes [野生小伙伴] (2018) Género: simulación, mascota virtual	L, E, N, P, RS.	Colaboración, *feedback*, recompensa, transacciones, donaciones y adquisición de recursos.	Niveles, premios, colección, desbloqueo de contenidos, citas, significado épico y tareas
Ahorrar dinero y eliminar consumo [省钱消消消] (2019) Género: puzle	L, E, P, RS.	*Feedback*, recompensas y adquisición de recursos	Niveles, premios, bienes virtuales y reales, desbloqueo de contenidos, citas, tareas.
Vida Taobao [淘宝人生] (2019) Género: simulación y *dress up*	L, E, P, RS.	Azar, colaboración, *feedback*, recompensas, transacciones, adquisición de recursos y personalización.	Niveles, premios, bienes virtuales, clasificación, regalos, avatar, colección, desbloqueo de contenidos, citas y tareas.
La Granja Barba [芭芭农场](2020) Género: cultivar - recolectar	L, E, P, RS.	Colaboración, *feedback*, recompensas, transacciones, donaciones, adquisición de recursos	Niveles, premios, bienes virtuales y reales, clasificación, desbloqueo de contenidos, citas, significado épico y tareas.
La ciudad de las monedas de oro [金币小镇] (2020) Género: construcción	L, E, P, RS.	Colaboración, *feedback*, recompensas y adquisición de recursos.	Niveles, premios, bienes virtuales y reales, clasificación, desbloqueo de contenidos, citas y tareas.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla elaborada, se observa en Taobao la coexistencia de minijuegos que emplean una gran diversidad de elementos de juego estrechamente vinculados a otros contenidos gamificados o aplicaciones que han logrado una amplia acogida en la sociedad china.[7] Así pues, destaca el uso de dinámicas que generen emociones positivas, permitan a los usuarios progresar y relacionarse en un marco de reglas similares y, en menor medida, se usa la narración para vincular el significado de estos minijuegos a una historia. En estrecha relación, se detecta un vasto despliegue de mecánicas y componentes que constituyen sistemas gamificados en bucle (Liu *et al*., 2011) configurados para que los usuarios se impliquen de forma cotidiana, evolucionen, socialicen, personalicen sus avatares o elementos virtuales y exploren con frecuencia las tiendas y los productos de esta plataforma. Todas estas acciones, a su vez, están ligadas a una diversidad de recompensas intangibles, enfocadas en su mayoría a perpetuar la actividad y la participación de los usuarios dentro de los sistemas gamificados (insignias, niveles o bienes virtuales);

7. Se observan influencias de otros contenidos gamificados como *Ant Forest* (2016) o *El hogar de Xianyu* [闲鱼家园] (2017), la aplicación *ZEPETO* (2018) o el videojuego *Candy Crush Saga* (2012).

recompensas tangibles, las cuales persiguen estimular el comercio (monedas Taobao, sobres rojos, cupones, descuentos o bienes reales y virtuales[8]); o el altruismo (donaciones).

Por otra parte, en el proceso de investigación se ha detectado una evolución de algunos contenidos gamificados al diversificar sus elementos de juego, siendo el caso de *La Granja Tmall* (2018) y *Adquirir monedas Tao* [淘金币]. El primer minijuego se transformaría en *La Granja Barba* (2020) mejorando su estética e incorporando nuevas mecánicas y componentes de juego. El segundo, sin embargo, pasaría de ser una función gamificada simple, que permitía a los usuarios obtener monedas virtuales realizando múltiples tareas en Taobao, a convertirse en *La mansión de las monedas de oro* [金币庄园] (2019), un minijuego que adoptaría el sistema gamificado prototípico basado en cuidar y cultivar un árbol digital a cambio de monedas Taobao. No obstante, para evitar la coexistencia de contenidos gamificados similares dentro de la misma plataforma (*La granja Tmall-La granja Barba*), dicho minijuego evolucionaría por último en *La ciudad de las monedas de oro* (2020), enfocándose esta última versión en la construcción y desarrollo de una ciudad al estilo *SimCity* para conseguir las monedas virtuales de esta plataforma.

Imagen 1. Evolución de *Adquirir monedas Tao* (2018-2020)
Fuente: imágenes extraídas de https://tinyurl.com/y8xqzotv, https://tinyurl.com/y8lfnnjr y https://tinyurl.com/yctz86n8

8. Se destaca la posibilidad de conseguir como bienes reales fruta fresca en *La granja de Barba*, y prendas de vestir y cosméticos virtuales ligados a determinadas marcas de lujo en *Taobao Life*, apostando así por estos contenidos como una nueva forma de aproximarse a sus públicos objetivo.

237
金币庄园
LV.1
全网购+128
签到+15
换种子
偷金币
收金币
今日任务
福利中心
金币成就
领水滴
限时福利
福利还剩29天有效
15
25
再签到1天可领奖励金
奖励金余额0元

8357
LV.2
乐城
LV.30
通知
明日金币收益 +400%
明早7点可领
帮好友
逛店铺
拿福利
赚金币
兑红包

Por otra parte, se detecta a través de los contenidos gamificados una inyección de nuevos significados en Taobao que se pueden segmentar en tres dimensiones. La primera sería una dimensión lúdica permanente, ya que gran parte de la actividad de los usuarios en la plataforma sirve de catalizador para progresar en los diversos sistemas gamificados existentes. De esta forma, en línea con Siegel (2015, p. 95), se busca transformar esta aplicación de *e-commerce* en un espacio lúdico, atractivo, motivador y gratificante que reformule el proceso de compra online tradicional. Consecuentemente, Taobao se aleja así de un modelo de consumo efímero proponiendo múltiples experiencias gamificadas de uso cotidiano que transmiten entretenimiento antes y después de la propia acción de comprar.

La segunda es la habilitación de una dimensión social a través de estos minijuegos. Considerando el auge del comercio electrónico social en China,[9] estos contenidos gamificados suponen una nueva aproximación a este fenómeno al fomentar la interacción social y la creación de comunidades en Taobao. Este enfoque social es especialmente notable e innovador en *Taobao Life* (2019), *La ciudad de las monedas de oro* (2020) y *La granja Barba* (2020). El primero no solo sustenta una red social interna que permite crear y compartir imágenes basadas en el avatar de cada usuario, así como incluir a los de sus contactos, sino que contiene también un módulo denominado "hogar" [家园], el cual es un juego al estilo *Second Life* (2003-actualidad) que permite crear y decorar una casa virtual en grupos incorporando algunos productos disponibles en las tiendas de Taobao. En la misma línea, los dos últimos minijuegos emplean un patrón de cooperación similar al contener la posibilidad de crear equipos para acelerar el crecimiento de las plantas. Al promover la creación de vínculos, por un lado, estos contenidos gamificados, con elementos de juego que se imbrican con las estrategias mercadotécnias de Taobao, constituyen un nuevo espacio social que puede influir en el comportamiento de los usuarios y en las transacciones que efectúen; y, por otro, apuntalar la fidelidad de las comunidades si despiertan en sus miembros la búsqueda de interacciones naturales (Teixes, 2015).

Por último, la tercera dimensión está vinculada a la solidaridad y la protección ambiental. Siguiendo la línea estratégica de otras plataformas de Alibaba,[10] Taobao introdujo esta dimensión mediante *Amigos Salvajes* (2018) y *La granja Barba* (2020). El primero está basado en cuidar y criar una mascota virtual, siendo en este caso diferen-

9. La creciente importancia del *e-commerce* social está estrechamente relacionada con la integración de miniprogramas-tienda en Wechat (aplicación multifuncional de mensajería instantánea que contiene su propio sistema de pago móvil), la aparición de nuevas aplicaciones destacadas como Pinduoduo o Xiaohongshu, que se configuran como híbridos entre las redes sociales y las aplicaciones de *e-commerce*, y la creciente importancia del *livestreaming* en la comercialización y venta de productos en plataformas como Wechat (Kandian Live), Taobao (Taobao Live) o Red (Red Livestreaming).

10. Dentro del grupo de Alibaba, otros contenidos gamificados previos vinculados al ecologismo y la solidaridad son *El bosque de hormigas*, *La granja de hormigas* y *Semillas de sésamo* [芝麻粒] en Alipay, *La ciudad de los cuentos* [童话镇] en Tmall, *El hogar de Xianyu* [闲鱼家园] en Xianyu y *El tour de la caridad de Travel Frog* [旅行青蛙公益之旅] en Taobao.

tes animales en peligro de extinción, a cambio de que la Fundación Alibaba realizase donaciones a organizaciones como WWF, One Planet y The Paradise para desarrollar proyectos enfocados en su protección. El segundo propone a los usuarios cuidar de árboles virtuales para conseguir que Taobao les envíe una caja de fruta fresca procedente de zonas rurales pobres de China, contribuyendo así a su desarrollo. Consecuentemente Alibaba vincula la financiación de ciertos proyectos ecológicos y solidarios a contenidos gamificados que no solo estimulen el *engagement*, sino que aporten también un significado épico a las actividades y transacciones que realicen los usuarios dentro de Taobao.

Desde la perspectiva de las conexiones estratégicas, se obtiene que todos los contenidos gamificados de larga duración existentes en Taobao redirigen sistemáticamente a los usuarios a sus tiendas, marcas y productos mediante tareas periódicas. Son, por tanto, un medio para incrementar el tráfico dentro de la plataforma y mantener al día a los usuarios con novedades y ofertas comerciales. Además, los contenidos gamificados de esta plataforma están mayoritariamente interconectados entre sí mediante tareas y recompensas específicas, generando de esta forma un flujo constante de sinergias multidireccionales. Adicionalmente, algunos minijuegos como *La granja Barba* y *Taobao Life* contienen enlaces con otros contenidos gamificados procedentes de Alipay (*La granja de hormigas*) y Tmall (*La granja Tmall*). Mediante este tejido de vínculos, derivado de las lógicas comerciales y promocionales, se configura así un modelo de contenidos gamificados que actúan de forma simultánea en varias plataformas complementarias como Alipay (funciones financieras), Taobao (C2C) y Tmall (B2C).

3.2. Contenidos gamificados eventuales

Dentro del periodo seleccionado se han identificado diferentes tipos de contenidos gamificados lanzados estratégicamente para promocionar, generar tráfico y estimular las ventas en eventos comerciales destacados como 618, Doble 11, Doble 12 y Año Nuevo. Por lo general, su duración es similar a la del propio evento y, según su configuración, se distinguen tres categorías de gamificación:

1. Gamificación expansiva: los contenidos gamificados preexistentes en Taobao activan módulos de juego nuevos adaptados a los eventos comerciales manteniendo generalmente sistemas y elementos de juego similares. Con estos módulos, por consiguiente, se busca la activación de aquellos usuarios que acumula cada minijuego durante estos periodos comerciales. Este tipo de gamificación eventual es visible en *La mansión de las monedas de oro*, que incorporó en 2018 *El árbol del dinero* [摇钱树]para el evento Doble 11 de 2018 o *La granja Tmall*, que incluyó durante la campaña de Año Nuevo de 2020 los módulos *Tipos de fruta* [种福果得水果] y *Ganar bendiciones* [赶年兽赢福气]. Estos ejemplos ponen de manifiesto una apuesta por la configuración de minijuegos que se adapten mercadotécnicamente a diferentes contextos comerciales y, a su vez, se retroalimenten de los eventos al ampliar las experiencias gamificadas existentes.

2. Gamificación emulativa: en este caso se trata de contenidos nuevos autónomos que reproducen parte de los elementos gamificados de otros minijuegos de Taobao. Es el caso de *La búsqueda del tesoro nacional* [全民寻宝], un minijuego que forma parte de la campaña promocional del Doble 12 de 2019 y cuyo sistema de gamificación es muy similar al apartado *Ir de compras* [去逛街] de *Taobao Life*. Esta categoría revela la importancia que pueden adquirir determinados módulos de los minijuegos permanentes en el posterior desarrollo de contenidos gamificados eventuales.

3. Gamificación renovadora: esta categoría es la más común en Taobao y se fundamenta en el desarrollo de contenidos que incorporen nuevas experiencias gamificadas configuradas *ad hoc* para los diferentes eventos comerciales. Con ellos se busca regenerar y ampliar el paisaje de contenidos gamificados, aunque los elementos de gamificación que emplean son sin embargo muy parecidos a los minijuegos preexistentes tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3. Análisis DMC de los contenidos gamificados expansivos. Fuente: elaboración propia

Título y evento	Dinámicas	Mecánicas	Componentes
Llamar al gato ideal [召唤理想猫] (2019) Evento: 618	L, E, P, RS.	Azar, competición, *feedback*, recompensas.	Nivel, premios, bienes reales, citas, cuenta atrás y tareas.
Colectar monedas Miau y conducir el tren: edición sobres rojos [集喵币开列车红包版] (2020). Evento: 618	L, E, P, RS.	Azar, competición, *feedback* y recompensas.	Puntos, niveles, premios, bienes reales, desbloqueo de contenidos, citas, cuenta atrás y tareas.
Equipo Lazan [战队拉赞] (2018) Evento: Doble 11	L, E, RS.	Desafíos, azar, competición, colaboración, *feedback* y recompensas.	Puntos, premios, clasificación, combate, bienes reales, citas, cuenta atrás y tareas.
Tienda Miau [喵铺] (2019) Evento: Doble 11	L, E, P, RS.	Azar, *feedback,* competición, colaboración y recompensas.	Puntos, niveles, premios, clasificación, bienes reales, citas, cuenta atrás y tareas.
Edificio Taobao [淘宝盖楼] (2019) Evento: Doble 11	L, E, P, RS.	Azar, competición, colaboración, *feedback*, recompensas y donaciones.	Puntos, niveles, premios, clasificación, combate, bienes reales, citas, cuenta atrás y tareas.
Sobres rojos (2018) Evento: Gala Año Nuevo	L, E.	Azar y recompensas.	Bienes reales y lotería.

Ahora bien, los contenidos de estas tres categorías —que persiguen objetivos similares a otros minijuegos que operan ininterrumpidamente en Taobao, como fomentar el *engagement*, el entretenimiento y la socialización para estimular las ventas (Shao *et al*., 2019)— se caracterizan por contener sistemas de juego sencillos con elementos de gamificación que se repiten constantemente, (reduciendo así el esfuerzo y el tiempo de aprendizaje necesario) y por ofrecer un extendido abanico de recompensas a corto plazo orientadas a fomentar el consumo y el *engagement* a cambio de una mayor dedicación y atención por parte de los usuarios durante los eventos comerciales. Todo ello conlleva consecuentemente una reconfiguración de las formas de consumo y una inyección de significados adicionales que amplifican la experiencia de compra.

En último lugar, se detecta que todos los contenidos gamificados eventuales contienen asociaciones estratégicas con tiendas, marcas y productos y están sincronizados con otras aplicaciones de Alibaba. Uno de los ejemplos más representativos de estas interrelaciones es *Equipo Lazan* (2018), basado en conseguir energía para obtener recompensas accediendo y jugando a los minijuegos que residían en veintiocho aplicaciones propiedad de Alibaba o visitando las tiendas de un prolijo número de marcas comerciales **(**Chen, 2018). De esta forma se refuerza un modelo de gamificación interplataforma capaz de generar sinergias comerciales y promocionales transversales dentro del extenso ecosistema comercial de Alibaba.

4. CONCLUSIONES

La radiografía efectuada en esta investigación sobre la gamificación en Taobao pone de relieve la importancia creciente que está adquiriendo esta técnica en el ámbito del comercio electrónico. La gran cantidad de contenidos gamificados de larga duración y eventuales hallados en esta plataforma, así como su frecuente conexión con otras funciones y aplicaciones del grupo Alibaba, ofrecen una visión más extensa de la gamificación que, en línea con Lu y Pei (2020, p. 25), se puede describir como pangamificación, entendida en este caso como la utilización generalizada y transversal de la gamificación dentro de un ecosistema de aplicaciones con intereses comerciales y empresariales compartidos. A raíz de esta concepción, se plantean nuevas líneas de investigación multidisciplinares enfocadas a explorar el impacto y los efectos de la gamificación en grupos empresariales que están interconectando estratégicamente su cartera de aplicaciones a través de minijuegos. Adicionalmente, considerando la similitud que guardan muchos contenidos gamificados en cuanto a sus elementos de juego, resultaría también de interés analizar en próximas investigaciones los posibles beneficios, efectos adversos y limitaciones derivadas del empleo reiterado de elementos de gamificación semejantes dentro de una misma aplicación (Taobao) o, incluso, conglomerado empresarial (Alibaba).

Asimismo, adoptando una perspectiva holística, Taobao está integrando a través de la gamificación nuevos significados y experiencias ligadas al comercio electrónico gracias

a la conformación de un tejido social, permitiendo a los usuarios relacionarse con sus contactos u otros usuarios de esta plataforma en un contexto de entretenimiento y comercio; el desarrollo de una dimensión lúdica al ofrecer una oferta continua y cambiante de experiencias gamificadas de larga duración y eventuales; la personalización de avatares y entornos digitales, que proyectan y expresan los gustos y preferencias de los usuarios integrando marcas y productos disponibles en Taobao; la creación de nuevos espacios de comercialización y estrategias de promoción; y la vinculación de la actividad de los usuarios en determinados minijuegos, así como las recompensas que reciben, a proyectos ecológicos y solidarios.

En correlación con esta amplitud de acción de la gamificación, que promueve un uso cotidiano y extendido de la plataforma a cambio de conseguir diversas recompensas, los usuarios dejan una mayor huella informativa dentro de Taobao que, considerando la emergencia de la datificación, favorece la construcción de perfiles de consumidores más completos. La contribución de la gamificación a la datificación en el contexto del *e-commerce* supone así una temática que futuras investigaciones pueden abordar desde una perspectiva crítica.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alibaba (2020). 阿里巴巴集团公布*2020*年*3*月份季度及*2020*财政年度业绩 [Alibaba Group announces March quarter 2020 and fiscal year 2020 results]. Alibaba Group. Consultado el 17 de enero de 2021. https://tinyurl.com/y6bl3gfx

Behl, A., Sheorey, P., Pal, A., Kumar, A. y Singh, S. (2020). Gamification in E-Commerce: A Comprenhensive Review of Literature. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), 1-16. https://doi.org/10.4018/JECO.2020040101

Chen, T. (2018, 5 de noviembre). *Double 11 campaign techniques & how to get ready*. Walkthechat. https://tinyurl.com/y3hjkdez

Chen, C. (2018, 31 de octubre). 创梦天地和京东时尚达成战略合作 首创游戏化电商新体验 [Chuangmeng Tiandi and JD Fashion reached a strategic cooperation to create a new gamified e-commerce experience]. Zhitong caijing. Consultado el 18 de enero de 2021. https://tinyurl.com/y6l3awxx

Chen, S. (2019, 10 de diciembre). 日活跃用户*5000*多万：多多果园让用户上瘾的留存大招体验笔记 [Más de 50 millones usuarios activos al día: notas de experiencias de retención a usuarios del *Huerto Duoduo*]. Jianshi. https://tinyurl.com/y6rem7hb

CNNIC (2020, 27 de agosto). *The 45th Statistical Report on Internet Development in China*. China Internet Network Information Center. https://tinyurl.com/y2whewzt

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. y Dixon, D. (2011, 7 de mayo). *Gamification: Toward a Definition* [ponencia]. Vancouver, Canada. https://tinyurl.com/ly6xwbo

García, A. (2019). *Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico: aplicación al mercado español* [tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional UCO. https://tinyurl.com/y4f2h67h

Huseynov, F. (2020). Gamification in E-Commerce: Enhancing Digital Customer Engagement Through Game Elements. En K. Sandhu, (ed.), *Digital Innovations for Customer Engagement, Management, and Organizational Improvement* (pp. 144-161). IGI Global.

iiMedia (2020, 12 de marzo). 艾媒报告|*2020-2021*年全球及中国森林资源产业大数据、标杆企业案例研究报告》[AI Media Report – Big data of Global and China's Forest Resource Industry (2020-2021): Benchmarking study report]. iiMedia. https://tinyurl.com/y5k9hfew

iResearch (2020). *2019 Q3*中国第三方支付行业数据发布 [China Q3 2019 third-party payment industry data release]. iResearch. Consultado el 18 de enero de 2021. https://tinyurl.com/yxrsdc2m

Karac, J. y Stabauer, M. (2017, 13 de mayo). *Gamification in E-Commerce: A Survey Based on the Octalysis Framework* [conferencia]. Vancouver, Canada. https://tinyurl.com/y5qts9le

Lavigne, M. (2014). Sous le masque du jeu, la contrainte et le contrôle? *Interfaces numériques*, 3(2), 473-496.

Liu, Y., Alexandrova, T. y Nakajima, T. (2011). Gamifying intelligent environments. En *Proceedings of the International ACM Workshop on Ubiquitous Meta User Interfaces* (pp. 7-12). ACM. https://tinyurl.com/y5fj4vh9

Lu, H. y Ho, H. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainability*, 12(10). https://doi.org/10.3390/su12104169

Lyu, M. y Pei, X. (2020). 浅析拼多多的泛游戏化设计 [Análisis del diseño de pangamificación de Pinduoduo]. *Journal of Beijing University of Posts and Telecomunicacitions*, 22(2), 23-29.

Ma, W. (2017). *China's Mobile Economy. Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom*. John Wiley & Sons.

Ministerio de Comercio RPC (2019, 2 de julio).《中国电子商务报告（2019）》[China e-Commerce Report 2019]. https://tinyurl.com/y4hwz58s

Marczewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*. Andrzej Marczewski.

Siegel, C. (2015). L'Artgame, un jeu utopique à l'ère de la gamification? [tesis de doctorado, Université Paul Valery – Montpellier III]. Archive ouverte HAL. https://tinyurl.com/yyfuktgl

Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R. y Pan, Z. (2019). Impact of Gamification on Consumer's Online Impulse Purchase: The Mediating Effect of Affect Reaction and Social Interaction [ponencia]. En D. Xu, J. Jiang, y H. Kim (eds.), *PACIS 2019 Proceedings*. Association for Information Systems. https://tinyurl.com/y5bo97zq

Silva, H. (2013). La « gamification » de la vie : sous couleur de jouer ? *Sciences du jeu*, nº1. https://doi.org/10.4000/sdj.261

Teixes, F. (2015). *Gamificación: motivar jugando*. Editorial UOC.

Triclot, M. (2011). *Philoshopie des jeux vidéo*. Zones.

Walz, S. y Deterding, S. (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Application*. The MIT Press.

Werbach K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach. En A. Spagnolli, L. Chittaro y L. Gamberini (eds), *Persuasive Technology* (pp. 266-272). *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 8462. Springer. https://tinyurl.com/yxeee33k

Werbach, K. y Hunter, D. (2012). *For the win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Xinhuanet (2020, 2 de agosto). 运鸿集团 "有味生活"*3D*商城上线 推动线上经济新走向 [Yunhong Group's "Tasteful Life" 3D Mall goes online to promote a new trend of online economy]. Xinhuanet. Consultado el 18 de enero de 2021. https://tinyurl.com/y4duh268

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Really Media.

FINANCIACIÓN

Este trabajo está vinculado al grupo de investigación "HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual (MHICV)" de la Universidad de Málaga.

44
DE LA BRECHA DIGITAL A LA ECONÓMICA

Martín Antonio Zermeño Muñoz[1]

El artículo que se presenta realiza un análisis, a modo de reflexión sobre la brecha digital y la económica, derivado de la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en su masificación a partir de los años 70s., En concreto se realizará un análisis que comienza con la telefonía móvil que luego se convirtió en "inteligente".

El desarrollo del conocimiento, la cultura y las TIC se ha manifestado en mejora sustancial condiciones económicas y sociales de la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, la pobreza crece, pero también el número de usuarios de dispositivos móviles, vinculados a Internet y redes sociales digitales.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las Sociedades de Conocimiento plantea para México y los países emergentes y/o en vías de desarrollo grandes retos, que se enlazan entre sí, que son consecuencia de si mismos y que se reflejan en el fenómeno de La brecha digital y la económica. Ambas están en la Sociedad del Conocimiento.

Se ha convertido en paradigma discursivo de liderazgos, intelectuales y políticos, con el que se pretende redefinir un modelo de sociedad del siglo XXI.

El arribo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), marcaron una visión de esperanza, de progreso, en donde hoy resulta cierto que hay avances sustanciales en todas las áreas del conocimiento, pero no se han cubierto las expectativas que se generaron en los 70s, donde se ubica la plataforma despegue de las TIC.

No obstante, uno de los principales factores de la desesperanza en el desarrollo de las TIC, tiene que ver en que la brecha económica no se adelgazó, pese a la presencia y desarrollo de estas tecnologías, sin dejar de lado que existen grupos de usuarios en con-

1. Martín Antonio Zermeño Muñoz, Doctorado en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, Catedráti-co de la Universidad Autónoma de Chihuahua desde hace 25 años y Sub director de El Heraldo de Chihuahua.

diciones desfavorables en la economía que ahora tienen acceso y por otro lado que las personas mayores a 60 años o más no lograron hacer una migración.

2. ¿QUÉ ES LA BRECHA DIGITAL?

La palabra brecha, evoca una ruptura o distancia, y en su conjunto, el enunciado Brecha Digital, se refiere de manera más directamente a las distancias entre quienes tienen acceso al mundo de lo digital, a las tecnologías y los que no; pero lo más alarmante es que este distanciamiento corre de manera paralela con la distancia social y con la capacidad económica.

La era digital, que acerca y aleja las llamadas relaciones interpersonales, mantiene a un buen porcentaje de la humanidad conectada a una computadora o a un dispositivo móvil más de la mitad del día, registra un inicio localizado desde el desarrollo del algoritmo entre los siglos VIII y IX, hasta la aparición de la primera computadora de escritorio al final de la década de los 70's (siglo XX).

La aparición de los sistemas de cómputo, el desarrollo de paquetería computacional y aplicaciones, la telefonía celular, el internet en el ocaso de los 70s en el siglo pasado, fueron el parteaguas de lo que hoy conocemos como era digital, en donde la voz, el sonido y la imagen, por ejemplo, se convierten en datos capaces de ser leídos por billones de dispositivos en el mundo, con características de alta calidad y alta comprensión.

Han transcurrido cuatro décadas, y podemos considerar que, a partir del año 2015 comienza la "Era Digital". Aunque la aparición del bit, base de la electrónica, y la computación moderna, se ubica en el siglo XX.

Esta era digital está integrada por 5 etapas fundamentales en la historia:

1.- La invención del Algoritmo.
2.- La invención de la Computadora.
3.- La creación de los Lenguajes de Programación.
4.- La creación de la Internet.
5.- El desarrollo de la Web (World Wide Web).

Se hace una clasificación en donde las TIC han redefinido las relaciones sociales o económicas, o una parte de ellas, que pueden ser llamadas sociedades informacionales, de la información, de la comunicación o cibersociedades (Flores 2008). Empero, la denominación sería cosa menor, lo destacable es si la integración de las mayorías -si fuera posible- al uso y beneficio de las TIC, significaría necesariamente un desarrollo social, o si la marginación equivaldría a un mayor grado de pobreza material y cultural.

Dicho en un primer posicionamiento, la brecha digital y la económica, vuelven a entrelazarse y provocan un círculo vicioso. El pobre no tiene acceso a las tecnologías, por lo tanto, se pierde parte del conocimiento y sus capacidades epistémicas pueden ser limitadas.

Los resultados *Pobreza y Género en México: hacia un sistema de indicadores 2008-2018* del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), establecen que entre 2008 y 2018 el porcentaje de la población en pobreza pasó de 44.4 por ciento (49.5 millones de personas), a 41.9 por ciento (52.4 millones de personas) mientras que la Población de Pobreza Extrema se ubicaba en 2008 en 11 por ciento con 12.3 millones de personas y en el 2018 se ubica en 7.4 por ciento con 9.3 millones de personas.

La misma encuesta establece que en México, dos de cada cinco personas son pobres, dos más son vulnerables de serlo por sus bajos ingresos, y sólo una no es ni pobre ni vulnerable.

Tabla 1. La pobreza en México comparativo 2008/2018

POBLACIÓN EN POBREZA		POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA	
2008	2018	2008	2018
44.4 millones de personas	52.4 millones de personas	12.3 millones de personas	9.3 millones de personas

El CONEVAL explica que: Las estimaciones de la pobreza en México en el año 2018 se calcularon a partir de las bases de datos del Modelo Estadístico para la continuidad del Módulo de Condiciones Socioeconómicas de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018 que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) entre agosto y noviembre de 2018; publicadas el 31 de julio 2019.

3. MÁS USUARIOS, MENOS BRECHA

No obstante el aumento de la población en pobreza, el número de usuarios de la Internet (Tabla 2) en México se elevó a 74.3 millones en el 2018, lo que representa el 65.8 por ciento de la población, reveló la encuesta elaborada por el INEGI.

En cuanto a los usos de Internet, los tres predominantes fueron: Entretenimiento (90.5 por ciento); la obtención o búsqueda de información general (86.9 por ciento) y comunicación (90.3 por ciento).

La encuesta (muestreo total), se realizó en 151 mil 306 viviendas de 49 ciudades seleccionadas a nivel federal urbana y rural; con resultados focalizados a entidades y municipios, lo que permite estimar proporciones del 1.0 por ciento con un nivel de confianza del 90 por ciento y un error relativo máximo esperado de 9.71 por ciento, de acuerdo con la precisión del INEGI.

Tabla 2. Usuarios en conexión 2018

Cíber navegación fija y móvil 2018				
Usuarios de computadoras Hogar	Hogares con conexión	Usuarios de dispositivo con teléfono inteligente	Usuarios con conexión de teléfono inteligente	Usuarios de internet en México
50.8 millones	18.3 millones	69.6 millones	61.6 millones	74.3 millones

Como se observa los usuarios de computadoras fijas en los hogares presenta una tendencia marcada hacia la baja, mientras que el uso de dispositivos móviles se incrementa exponencialmente.

En la tabla se refleja también que, no todos las personas que cuenta con un celular móvil-inteligente lo están usando para conectarse a Internet.

4. LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO

Indica que a la saga tecnológica de la conquista del espacio le ha sucedido otro gran relato: La conquista de la cíber frontera. La primera trajo consigo el tópico de la "aldea global".

La segunda ya ha acuñado la denominación «sociedad global de la información» (Mattelart, 2002).

El irresistible ascenso de las nociones «sociedad de la información» y «era de la información» se ha convertido así en parte inseparable de la fulgurante trayectoria del vocabulario de la "era global".

En el documento *Hacia las Sociedades del Conocimiento* (UNESCO, 2005), elaborado a partir de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información de Ginebra en 2002 y presentado en la Cumbre Mundial de Túnez en 2005, el director de UNESCO, Koichiro Matsuura afirmó que hoy en día, el conocimiento representa una ventana para

el desarrollo económico, político y cultural, a grado tal, que la preocupación de la propia sociedad, ha generado para sí misma sociedades del conocimiento.

La teoría empírica suponía que la aparición de las TIC, traería en consecuencia, desarrollo económico, bienestar, desarrollo cultural, mejores condiciones de vida y una democracia de avanzada. Sin embargo, a poco más de 40 años de la aparición y masificación de las TIC, la realidad demuestra que no ha ocurrido así y que en países como México, la brecha digital persiste, aunque los usuarios de tecnologías nuevas como la Internet, van en aumento (INEGI).

En términos generales, esta brecha digital significa que 61.7 millones de mexicanos se mantienen en ambas pobrezas (pobreza y pobreza extrema).

En su cita a Cornella afirma que las Sociedades del Conocimiento son las organizaciones y las personas que se enfrentan a la necesidad de gestionar la información de manera eficiente. Ya que, la desproporción entre el volumen creciente de información a la que se tiene acceso y la escasa posibilidad de conocimiento, expone a las organizaciones y a los individuos a un mayor riesgo de caer en la brecha cognitiva. Agrega, además, que las organizaciones que pretenden sobrevivir a la Sociedad del Conocimiento, deberán por lo tanto incrementar su capital intelectual, como diseñar y aplicar nuevas estrategias en la generación de conocimiento Tello (2008).

La masificación de las Tecnología de la Información y la Comunicación en la década de los 70s, supusieron que en el nuevo milenio, a partir del año dos mil, mejorarían las condiciones de vida, es decir, menos pobreza y disminución de la brecha digital, pero no ocurrió así.

Los niveles de pobreza, no sólo se mantienen sino que se incrementan. Por la tanto las TIC, aunque son facilitadoras de procesos humanos de comunicación e información, no han logrado acotar la brecha económica, pese a que ya en la sociedad del conocimiento se migró a la era digital.

5. POBRES, PERO CON CELULAR

Los días de 17 de mayo (a partir de 1969), se celebra el Día Mundial de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información o Día de la Internet, el que tiene como fin mostrar las posibilidades que las nuevas tecnologías pueden ofrecer para el desarrollo de los individuos y de las sociedades.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el 17 de mayo fue establecido como el Día de las Comunicaciones, por ser el aniversario de la firma del primer Convenio Telegráfico Internacional y de la creación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), revela que el acceso a la red de redes digitales, es predominante entre los jóvenes del país.

Ello, luego de que 73.6 por ciento de los individuos en edades de entre seis a 34 años, manifestó tener acceso a la WEB, (red informática mundial accesible a través de la Internet).

Además de que se observó que conforme aumenta la edad disminuye el uso de la Internet, pues 56.4 por ciento del grupo de entre 35 a 44 años dijo realizar alguna actividad en la red; la proporción disminuyó a 41.3 por ciento entre individuos de 45 a 54 años y a sólo 17.6 por ciento de los adultos mayores de 54 años afirmó conocer y utilizar este recurso.

Por otro lado, de la población que cuenta con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), 09 de cada 10 ha incorporado el uso de Internet en sus actividades habituales.

En tanto, cuatro de cada cinco de los que cuentan con estudios de nivel medio superior (bachillerato, preparatoria o equivalente) también lo hacen; mientras que con nivel básico (primaria o secundaria) resultan poco menos de la mitad con 46.1 por ciento.

El INEGI establece que de acuerdo con el estudio, al segundo trimestre de 2018, ocho de cada 10 usuarios de telefonía móvil tenían un teléfono inteligente capaz de establecer conexión a la Internet.

Del total de teléfonos 61.6 por ciento lo hacen mediante conexión de datos o conexión móvil; mientras que el complementario 38.4 por ciento está restringido a hacerlo mediante conexión WiFi, (la interconexión inalámbrica de dispositivos electrónicos), en hogares, oficinas y/o en sistemas abiertos públicos.

En nuestros días los sectores con economías débiles tienen acceso a varias tecnologías de la comunicación, sobre todo las que tienen que ver con la telefonía celular y sus aplicaciones, Internet, sistemas de cómputo y aparatos audiovisuales en general. A este grupo corresponden las tabletas y aparatos de videojuegos.

En específico, el uso del celular cambió paradigmas entre las clases pobres, pues se convirtieron en consumidoras y usuarios de estos aparatos móviles de comunicación, de sus aplicaciones y aunque pareciera un contrasentido, tienen una preferencia por los de mayor costo.

Latin Panel (La Nación. Economía, 2008) dice que a mediados de los 90s, las zapatillas fueron el símbolo de status de los consumidores de escasos recursos, pero hoy ese lugar lo ocupan los celulares. Al momento de comprar un equipo nuevo, los usuarios

de menor poder adquisitivo gastan un 5% más que sus pares de nivel socioeconómico alto. Y hay más: Son los principales compradores de contenidos como *ring tones* (tonos telefónicos) y canciones.

Las características de un equipo que van más allá del uso básico, como la reproducción de música, la cámara de fotos o los colores de la carcasa son más valoradas entre los clientes de nivel socioeconómico bajo.

De acuerdo con el reporte cuando eligen un celular, sólo el 6 por ciento de los clientes con mayores ingresos considera muy importante que el equipo "esté de moda" y la cifra supera el 23 por ciento entre sus pares de bajos recursos. Lo mismo ocurre con el equipo (formato) de MP3; es importante para el 32 por ciento de los clientes de bajos ingresos y para el 17 por ciento de los estratos de mayor poder adquisitivo.

¿Por qué se da esta tendencia? porque los clientes de bajos recursos no tienen acceso a una computadora con Internet, a una cámara de fotos o a un reproductor de MP3. Por lo tanto la multifuncionalidad del celular les permite acercarse a la tecnología y los introduce a la era de la conectividad, argumentan los especialistas de Latin Panel.

De acuerdo con Pablo Tedesco, en Consulting Informático (CIC), la narrativa se combina con un factor clave: las facilidades de adquisición y de financiamiento:

"No sorprende ver gente que quizás no tiene dinero para otras cosas y anda con celulares por encima de los mil pesos. Obviamente, esto se dio por el auge de las cuotas en nuestro país. A este segmento, acceder a un celular de última generación lo equipara en su percepción con los niveles altos" (La Nación. Economía, 2008).

Ahora bien, las prestaciones referidas exclusivamente a la funcionalidad de los celulares son más valoradas por los usuarios de las clases media y alta. Según sostiene el informe, "características como buena señal, buen volumen de audífono, botones de teclado grandes y poco peso son algunas de las que crecen en importancia entre los segmentos más altos y resultan menos relevantes como impulsoras de compra entre los usuarios de menor poder adquisitivo" (La Nación. Economía, 2008).

Es así que la sencillez del menú de opciones es muy valorada por el 78 por ciento de los clientes de alto poder adquisitivo y por el 57 por ciento de los de nivel marginal. Que sea ligero, a su vez, es importante para el 67 por ciento de los consumidores de clase alta.

Es por el mismo motivo que valoran la sofisticación de los equipos, los usuarios de bajos ingresos son los principales demandantes de contenidos. "No tienen banda ancha en sus casas y no pueden bajar una canción y luego cargarla en el celular. Tampoco bajan todo en el cibercafé. Entonces, compran las canciones o cualquier descarga que les resulte atractiva" (Carrier, 2016).

6. INVESTIGAR PARA SUPERAR LA BRECHA DIGITAL

Los expertos se refieren al término "brecha digital", como las distancias que las nuevas tecnologías están marcando entre las diferentes culturas. En este sentido, puede entenderse la importancia de la formación, la edición de materiales y la investigación en este ámbito de conocimiento, que actualmente puede considerarse como uno de los baluartes de nuestra sociedad (Aguaded, 2002).

En los últimos años, los cambios provocados por el avance imparable de las nuevas tecnologías y la difusión a gran escala de la información, han supuesto una transformación vertiginosa y drástica en los modelos de comportamiento y la adquisición del conocimiento.

Los cambios que años atrás suponían largos períodos de adaptación y de controversia para estos días, se imponen en brevísimos espacios de tiempo, originando una sensación de provisionalidad, de deslocalización y de destemporalización.

Las consecuencias de todo lo anterior en el mundo de la educación son evidentes pues los estímulos, las percepciones, los sistemas y códigos sígnicos y simbólicos, la definición y construcción, en definitiva, de los significados de nuestro mundo son muy diferentes a los que en efecto se enseñan y aprenden en las instituciones educativas.

Es un hecho que las respuestas académicas a la comunicación de esta era digital no parecen muy consecuentes con la complejidad actual del pensamiento y sobre todo con la lógica que se impone en la comunicación, dominada por lo mediático y plurisemiológico (Aguaded, 2002, p. 7).

El aparente "desorden cultural", o esta "cultura del caos", imponen una educación en medios y nuevas tecnologías para hacer frente a nuestra incapacidad de adaptación al dinamismo del mundo de la comunicación frente a la pasividad, uniformidad o anacronía, que condicionan el espacio educativo.

Por esta razón, es obligada una alfabetización, necesaria para desenvolverse de manera competente en la era digital. No obstante, no es sólo la investigación la única vía para llegar a la superación de la brecha digital.

Desde la educación, la formación es imprescindible para evitar que se produzcan situaciones de anquilosamiento, desfase entre los contenidos curriculares y las formas de adquisición de los saberes que habitualmente se desarrollan en los centros educativos, las otras formas de conocimiento que se vierten y difunden por complejos y a menudo inconscientes procedimientos.

Promover una educación crítica, en el seno de la actual coyuntura del conocimiento, se revela como el camino más acertado y ello se demuestra en innumerables experiencias ya realizadas en el ámbito de la educación en medios.

Los docentes, sociólogos y los comunicadores deben dominar las estrategias comunicativas, es decir, abandonar discursos trasnochados y de escasa rentabilidad en la transmisión de la información y el saber para hacerse con una capacidad semiótica que permita que sus alumnos y los receptores en general, de los mensajes de los medios puedan entenderlos y descifrarlos con la suficiente competencia.

Para esto, es importante la realización y diseño de materiales que permitan una alfabetización competente para el desentrañamiento de los códigos de los medios y las tecnologías y el uso de sus lenguajes.

7. CONCLUSIONES

La aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, presupusieron progreso y bienestar social, pero no ha sucedido así, aunque ciertamente, dejar atrás las herramientas tradicionales provocó en los interesados, el acceso al conocimiento en general, sobre todo con el acceso a la Internet.

En la teoría las TIC, se constituyen de las herramientas privilegiadas para el desarrollo de los individuos y de las sociedades. Pese a que el número de usuarios de TIC tiene un registro constante a la alza en los años recientes (1.4 millones de usuarios promedio por año), la pobreza también mantiene crecimiento manifiesto con un registro de dos millones en la medición más reciente de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

Los equipos de cómputo, la telefonía celular, con el propagador Internet, han originado una expansión casi ilimitada de usuarios de redes sociales digitales que hoy por hoy se cuentan por miles de millones en la aldea global.

Para disminuir la brecha digital, es necesaria la educación y la investigación que permita la creación, diseños y edición de materiales e instrumentos que bajo esta nueva filosofía de la era digital aprovechando la alta participación de jóvenes en redes sociales digitales, en donde sí se están escribiendo y leyendo, bajo nuevos códigos y símbolos, comunicación que resulta exitosa entre pares y en los grupos, que de manera natural ellos mismos integran.

En este mundo globalizado, no se puede dejar de ponderar la necesidad de migrar a una cultura digital que abone a través de la educación el acceso al conocimiento que arroje mejores condiciones de vida y que permita acortar la brecha económica.

En forma paralela alentar y fomentar desde los gobiernos y desde la iniciativa privada los temas relacionados al emprendimiento, la innovación y utilización de las tecnologías para un mejor desarrollo de las sociedades.

No basta con programas oficiales asistencialistas sobre todo los que van dirigidos a la alimentación, que se convierten sólo en paliativos y que en poco disminuyen las pobrezas, cuando en la educación está la oportunidad de cerrar la brecha.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, I. (2002). Investigar para superar la brecha digital. *Revista Comunicar,* 18, 7-9.

Bindé, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. Ediciones UNESCO.

Carrier E. (2016). *Internet multidispositivo.* Carrier y Asociados. https://comentarios.info/index.php/2016/05/20/internet-multidispositivo/

Flores Simental, R. (2008). ¿Qué es la brecha digital*?.* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

INEGI (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI, 2018. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/#Documentacion

INEGI (2018). Comunicado de Prensa. EN MÉXICO HAY 74.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 18.3 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

La Nación Economía (2008). Argentina. https://acortar.link/pd22C

Mattelart, A. (2002). Historia de la Sociedad de la Información. Paidós.

Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 4*(2), 2-5.

EDITORIAL Fragua

Colección **Biblioteca de Ciencias de la Comunicación**

100. GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (Ed.).- La libertad de información en el Siglo XXI

101. ALMUIÑA FERNÁNDEZ, Celso MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo PELAZ LÓPEZ, José-Vidal (Eds.).- Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación.

102. ALMUIÑA FERNÁNDEZ, Celso MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo PELAZ LÓPEZ, José-Vidal (Eds.).- Perfiles de periodistas contemporáneos.

103. EGUIZÁBAL,Raúl (Ed.).-Metodologías 2

104. PÉCKER PÉREZ DE LAMA, Carlos.- 30 Años de Aventuras con Miguel de la Quadra-Salcedo.

105. FLORES VIVIAR, Jesús (Coord.).- Periodismo en nuevos formatos.

106. BENAVIDES, Juan (Coord.).- Los nuevos caminos en la evolución de las marcas.

107. CHOMÓN SERNA, José María.- Burgos: Prensa y periodistas del siglo XIX.

108. SERRANO MORENO, Juan.- Ética del periodismo español. Las 100 primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE.

109. PECKER PÉREZ DE LAMA, Carlos.- Los secretos de *El Chiringuito*.

110. SANZ HERNANDO, Clara.- *La Voz de Castilla* (1945-1976) El último periódico de la Prensa del Movimiento.

111. EGUIZÁBAL,Raúl (Ed.).Metodologías 3.

112. RAMOS, Raquel-BARRERA, Carlos.- El controvertido "Diario 16" de Pedro J. Ramírez. De la transición al felipismo (1980-1989).

113. FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ-CUESTA, Juan Manuel.- Periodistas y diplomáticos en la transición española.

114. ALBALAD, José María.- "Periodismo *Slow*. O cómo se cuecen las historias en los fogones de *Anfibia*, *Narratively* y *FronteraD*.

115. LAGUNA PLATERO, Antonio- MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (Eds.).- El negocio de la prensa en su historia iberoamericana.

116. BARROSO, Jaime.- Realización televisiva. De la TDT a la IPTV.

117. CHOMÓN, José María.- La prensa en Burgos durante la Guerra civil.

118. CHILLÓN, José Manuel-MARTÍNEZ, Ángel-FRONTELA, Pablo.-Hombre y logos: Antropología y comunicación.

119. CHILLÓN, José Manuel-REQUEJO, Marta-REGUERO, Itziar. (Eds.).- Antropología de la comunicación. Acción y efectos en la literatura y en los *media*.

120. EGUIZÁBAL, Raúl (Ed.).-Metodologías 4

121. MIGUEL SÁEZ DE URABAIN, Ainara (Ed.).- Escenas de Burgos en el cine documental.

122. GARCÍA-RAMOS, Francisco José-FELTEN, Uta. A. (Editores).- Fotografía (femenino; plural) Visiones, ensayos y otros escritos sobre mujeres fotógrafas.

123. UBIERNA GÓMEZ, Francisco.- Nuevas visiones en educación y empresa para una nueva sociedad.

124. GÓMEZ INFANTE, Amparo.- La entrevista como género informativo. Su presencia en las principales emisoras nacionales.

125. MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (Ed.).- Orígenes y consolidación del sensacionalismo periodístico en Iberoamérica: México, Argentina y Costa Rica.

126. IZQUIERDO GONZÁLEZ, Vanessa.- La experiencia del cliente en el punto de venta de las marcas de moda de lujo.

127. SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (Coord.).- Adela Crooke. Pasión por la fotografía.

128. ARROYO, Isidoro- VICENTE, Pilar-CALLE, Samuel (Coord.).- Las herramientas digitales en la comunicación social.

129. ARQUERO BLANCO, Isabel (Ed.).- Algo que ver. 8 ensayos sobre la imagen fotográfica y cinematográfica.

130. GABINO CAMPOS, María A.-CASTILLO ESPARCIA, Antonio-ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro (Coord.).- Relaciones públicas en la actualidad.

131. MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc Andreu-LAGUNA PLATERO, Antonio (Eds.).- Sangre, miedo y evasión: el sensacionalismo periodístico en España

132. ARROYO ALMARAZ, Antonio.- El Duque de Rivas en el periodismo.

133. GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C., MANZANO ESPINOSA, Cristina, DELTELL ESCOLAR, Luis.- Nuevos márgenes del cortometraje.

134. CARPALLO BAUTISTA, Antonio-OLIVERA ZALDUA, Maria (Ed.).-El patrimonio bibliográfico y documental. Diferentes metodologías de investigación, idénticos objetivos.

135. BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Ángel- SERRANO OCEJA, José Fco. (Coordinadores). La industria cultural frente al reto de la transición digital.

136. SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús, HIDALGO-MARÍ, Tatiana, HERRERO-GUTIÉRREZ, Javier (Coords.).- Innovación y Comunicación: retos docentes para la transferencia del conocimiento.

137. JIMÉNEZ DE LAS HERAS, Jose Antonio.- La infancia en el cine.

138. CHOMÓN, José María.- Burgos a través de la prensa durante la II República (1931-1936).

139. HERRERO GUTIÉRREZ, Javier-SEGARRA SAAVEDRA, Jesús- HIDALGO MARÍ, Tatiana (Coordinadores).-La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática.

140. HIDALGO MARÍ, Tatiana- HERRERO GUTIÉRREZ, Javier- SEGARRA SAAVEDRA, Jesús (Coordinadores).- Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis.

141. CHECA GODOY, Antonio.- La prensa castellanoleonesa (1793-1975) Un ensayo de interpretación

142. CUESTA, Ubaldo- NIÑO, José Ignacio-MARTÍNEZ, Luz (Coordinadores).- Viaje al fondo del neuromarketing.

143. GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Fco.-ROSA CASTILLO, Roma Mª. (Ed.)- Nuevas formas de comunicar en la Universidad. La gestión de la imagen en el entorno digital.

144. GALLETERO, Belén.- Ciudades sin periódico: auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha.

145. MORENO GALLO, Miguel A.- De la Falange al PSOE. Diario Baleares (1975-1984): crónica de una transición.

146. PAREJO CUÉLLAR, Macarena.-MARTÍN-PENA, Daniel.-VIVAS MORENO, Agustín.-Comunicación científica e inclusión social desde la Universidad: una oportunidad responsable.

147. BONALES DAIMIEL, Gema.- Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en internet.

148. DE LOS REYES GOMEZ, Fermín.- Desamortización y patrimonio bibliográfico: Historia de la Biblioteca Pública de Segovia.

149. SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel.- La fotografía en las guerras de África (1859-1927)

150. MAYORGA ESCALADA, Santiago-PEINADO MIGUEL, Fernando-SANAHUJA PERIS, Guillermo (Coords.) Deporte en las ondas. Una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI.

151. SEMOVA, Dimitrina Jivkova- SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel (Dir.).- Repensar la Radiotelevisión pública. Miradas críticas desde un modelo Jean Monnet

152. **ÁLVAREZ MARCOS, José**.- MÉNDEZ-MUROS, Sandra (Coords.).- Periodismo y comunicación institucional.

153. HERRERO GUTIÉRREZ, Javier, SEGARRA SAAVEDRA, Jesús, HIDALGO MARÍ, Tatiana (Coordinadores).- Influencias y consecuencias de la pandemia en la comunicación.

154. PUEBLA MARTÍNEZ, Belén.- NAVARRO SIERRA, Nuría.-MONDELO GONZÁLEZ, Edisa (Coordinadoras)

155. ALFEO, Juan Carlos.-ARQUERO, Isabel (Ed.)--Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual.

156. LÓPEZ VIDALES, Nereida.- GÓMEZ RUBIO, Leire.- MEDINA DE LA VIÑA, Elena (Edit.).- INTERMEDIA Procesos e Innovación Mediática en Televisión y Otras Pantallas.

157. CHICHARRO MERAYO, Mar-MORENO GALLO, Miguel A..- Escenas de Burgos en el cine de ficción.

158. ÁLVAREZ PERALTA, Miguel.-RAMOS ANTÓN, Rubén.- ROJAS ANDRÉS, Raúl.-Zotero 5.0 avanzado, el manual que hacía falta.

159. MARTÍNEZ PASTOR, Esther.- SERRANO MAILLO, Isabel.- Menores creadores de contenidos y publicidad.

160. OLIVERA ZALDUA, María-SALVADOR BENÍTEZ, Antonia-SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (Eds). Fotografí@.doc

161. PADILLA CASTILLO, Graciela.- RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, Jonattan (Coords.) Defencerca. Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades.

162. REYES, Francisco.- El graffiti en los barrios de Nueva York. REYES, Francisco.- Los graffiti en los barrios de Nueva York.

163. MORENO BOBADILLA, Ángela- MARTÍNEZ ISIDORO, Beatriz del Carmen (Directoras.).-*Fake News*, desinformación y otros desórdenes informativos.

164. FRANCISCO OLMOS, José María de. - CARPALLO BAUTISTA, Antonio.- GUTIÉRREZ QUEJIDO, Marta.- Estudio de las encuadernaciones artísticas del siglo XVII en la biblioteca de la Real Academia de la Historia.

165. MARTÍNEZ PASTOR, Esther.-BLANCO RUIZ, Marian (Coords.)- Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático.

166. ALFEO, Juan Carlos- DELTELL, Luis (Coords.).-Madrid, ciudad de imágenes.

167. ARRIAZA IBARRA, Karen- NORD, Lars (Eds.).- The Challenges of the Digital Society in the Nordic Countries and in Spain: Democracy, Society and Culture.

168. BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena; GREGORIO CANO, Ana; MARTÍNEZ ROLÁN, Xabier.- : Desarrollando competencias comunicativas en la Educación Superior

169. CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David; BOTELLA NICOLÁS, Ana; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia.- Nuevas tendencias en la comunicación digital.

170. PIÑEIRO OTERO, Teresa; LINARES PEDRERO, Agustín; GARCÍA PÉREZ, **Álvaro.-** Variantes de la comunicación de vanguardia.

171. SALIDO LÓPEZ, Pedro Victoriano; GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique; SACALUGA RODRÍGUEZ, Ignacio.- Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye.

172. GÓMEZ DE TRAVESEDO, Ruth; TRIGO IBÁÑEZ, Ester; RIVERA SALAS, Paola Eunice.- Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI.