

**NUEVAS
NARRATIVAS Y
FORMATOS EN
COMUNICACIÓN**



NUEVAS NARRATIVAS Y FORMATOS EN COMUNICACIÓN

número 24 · julio 2022

EDITOR · publisher

Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location

Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website

adcomunicarevista@uji.es

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica>

DISEÑO · original design

Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing

Martín Gràfic

ISSN, eISSN

2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL

V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORES/AS ADJUNTOS/AS · assistant editors

Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Palmira Chavero, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, Westminster University, Reino Unido
Vasco Ribeiro, Universidade do Porto
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
Eulalia Puig-Abril, University of Illinois at Chicago, Estados Unidos
Jessica Retis, University of Arizona, Estados Unidos
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Ana Slimovich, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Carlo Sorrentino, Università di Firenze, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, Hong Kong Baptist University
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil
Angharad Valdivia, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos

COMITÉ EDITORIAL / CONSEJO DE REDACCIÓN · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
Juan Miguel Aguado Terrón, Universidad de Murcia
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Pedro Farias Batlle, Universidad de Málaga
Manuel Fernández Sande, Universidad Complutense, Madrid
Mónica Figueras Maz, Universitat Pompeu Fabra
Rosa Franquet i Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
Mar García Gordillo, Universidad de Sevilla
Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia
Berta García Orosa, Universidad de Santiago de Compostela
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Frederic Guerrero Solé, Universitat Pompeu Fabra
Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca
María Luisa Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Ainara Larrondo Ureta, Universidad del País Vasco
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Guillermo López García, Universitat de València
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela
Paula Carlos López López, Universidad de Santiago de Compostela
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Inmaculada Martínez Martínez, Universidad de Murcia
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Carolina Moreno Castro, Universitat de València
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona
Patricia Núñez Gómez, Universidad Complutense, Madrid
Sonia Núñez Puente, Universidad Rey Juan Carlos
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
Dolors Palau Sampió, Universitat de València
Nekane Parejo Gimeno, Universidad de Málaga
Carmen Peñafiel Sáiz, Universidad del País Vasco
María José Pérez Serrano, Universidad Complutense, Madrid
Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
José Rúas Aratjo, Universidad de Vigo
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Universitè de Génève
Iolanda Tortajada Giménez, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona
Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

Ángel Baez Calvo, Director de Castellón Plaza
Esther Castellano, Presidenta de DirCom de la Comunidad Valenciana y de Murcia
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Juanvi Falcó, Colegio Oficial de Publicitarios de la Comunidad Valenciana
Santiago Gimeno Piquer, Socio Director de Negocio Corporativo y Consejero en Cuatrocienta
Luis Lizarán Teruel, Presidente de ATRAU, Associació de Treballadors de l'Audiovisual
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Benjamín Marín, Director de Publicidad y Comunicación de À Punt Mèdia
Ana Niño, Presidenta de Comunit AD, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Raúl Puchol, Director Cadena Cope, Castellón
José Ignacio Pastor Pérez, Presidente de ACICOM, Asociación Ciudadanía y Comunicación
Giovanna Ribes, Presidenta de PAV, Productors Audiovisuals Valencians
José Manuel Seguí Galve, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Vídeo y Televisión
Arantxa Torres, Directora del Centro Territorial de TVE - Comunidad Valenciana
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Francisco Fernández Beltrán, Universitat Jaume I
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Shaïla García Catalán, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Amparo López Meri, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aaron Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Alejandra Tirado García, Universitat Jaume I, España

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2022-2027, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2022-2027, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación** / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME / Nuevas narrativas y formatos en comunicación

Coordinación: Alberto Marinelli, Silvia Marcos García

- 19 **Nuevas narrativas y formatos en comunicación** / Alberto Marinelli (Sapienza Università di Roma) y Silvia Marcos García (Universitat Jaume I)
- 23 **Ecosistema y dinámicas de innovación en una narración digital interactiva de éxito: flujo de trabajo del webdoc *Parir en el siglo XXI*** / María del Mar Grandío Pérez y Juan Miguel Aguado Terrón (Universidad de Murcia)
- 41 **Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo *online***. / Javier Acevedo Nieto (Universidad de Salamanca)
- 57 **Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram** / Antonio Rodríguez-Ríos y Patricia Lázaro Pernias (Universitat Autònoma de Barcelona)

- 81 **Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca de À Punt*** / Benjamín Marín Pérez (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació) y Lola Bañon Castellón (Universitat de València)
- 107 **La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto *Transmedia* de la Universitat Jaume I de Castelló** / Esteban Galán Cubillo (Universitat Politècnica de València), Sebastián Sánchez Castillo (Universitat de València), Lindsey Drylie Carey (Glasgow Caledonian University)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 129 **¿Ciudadanas o políticas? Las cuentas de Twitter que los medios y sus directores comenzaron a seguir** / Verónica Israel-Turim y Josep-Lluís Micó-Sanz (Universitat Ramon Llull)
- 155 **La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer** / Talia Rodríguez Martello (Universidade de Vigo) y Isaac Maroto González (Universidad de Santiago de Compostela)
- 177 ***Influencers* de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo *online*** / Álex Buitrago y Lidia Torres Ortiz (Universidad de Valladolid)
- 201 ***Youtubers* en Latinoamérica: modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores y expectativas de crecimiento** / Águeda María Valverde-Maestre (Universidad de Granada) y Francisco Javier Gómez-Pérez (Universidad de Granada) y José Patricio Pérez-Ruffi (Universidad de Málaga)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 227 **Nuevas narrativas y formatos en comunicación** / Juan Manuel Cuéllar Bermejo (periodista, responsable del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE)
- 231 **¿Nuevas narrativas?** / Eduardo Prádanos (fundador y director creativo de la agencia FLUOR Lifestyle)

CRÉDITOS /

- 235 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*
- 237 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*
- 239 Normas de publicación
- 241 *Submission guidelines*

Editorial.

El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2022). Editorial nº 24. El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 24. Castellón: Universitat Jaume I, 11-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6753>.

La comunicación: un espacio de cambio y renovación constante de sus narrativas y formatos

Si algo define el campo de la comunicación es el cambio continuo, la renovación constante de sus formatos, narrativas y formas de dirigirse a sus públicos. Tanto en la sociedad de masas como en la sociedad-red, donde los mensajes periodísticos, publicitarios y audiovisuales –en el entretenimiento y en la ficción– están determinados cada vez más «a medida» de las demandas de los *prosumers*, los lenguajes de los medios están obligados a renovarse continuamente para mantener la atención de los espectadores. Se trata, pues, de una lógica que tiene muchos años, casi tantos como la sociedad de masas, pero que se ha ido acelerando hasta la actualidad, donde los cambios y transformaciones son cada vez más rápidos y continuos.

Se puede, afirmar, por tanto, que el campo de la comunicación es muy exigente tanto para los profesionales de los medios como para los académicos, en tanto que nadie puede «dormirse en los laureles». Los profesionales de la comunicación, en

cualquiera de sus ámbitos, están experimentando continuamente con el desarrollo de nuevos formatos y narrativas que permitan conectar más eficazmente con las audiencias, ahora más atomizadas que nunca, acentuado por el auge y expansión de las redes sociales, lo que dificulta bastante su actividad. Para los académicos, estas transformaciones permanentes suponen un reto importante para comprender el alcance de los cambios, pero también para transmitir a nuestros estudiantes los saberes necesarios para que puedan adaptarse a un escenario profesional en continua transformación.

Hace casi una década, señalábamos que «la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión [audiovisuales]..., al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere» (Marzal-Felici, 2013:126). El auge de los formatos y narrativas breves ha ido expandiéndose, de forma acelerada, como ha sido estudiado detalladamente en diferentes trabajos de referencia sobre la base común de las hibridaciones discursivas, las narrativas mínimas transmediales y la convergencia mediática (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014; Aguado, 2020; Scolari, 2021). Nos hallamos, pues, ante un escenario de profundas transformaciones que ha impactado de forma muy notable en el periodismo, en la comunicación publicitaria y en el audiovisual contemporáneo.

En el campo del periodismo, por ejemplo, estas transformaciones deben ponerse en relación con la renovación de los modelos de negocio del periodismo contemporáneo, que ha debido adaptarse al nuevo contexto digital (Casero-Ripollés, 2012), donde se ha constatado la necesidad de consolidar fórmulas de comunicación que respondan a los actuales intereses y patrones de consumo del público, estrechamente relacionado con el auge de las redes sociales (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016).

Por tanto, no nos puede extrañar que hayamos terminado habitando en un universo de «mediaciones ubicuas», en el que se superponen los contenidos digitales y la vida cotidiana, donde se produce una «emocionalización» de los discursos públicos y la transformación de la privacidad o del trabajo afectivo en mercancía, que redefine incluso el ecosistema de medios y la naturaleza misma de la sociedad en la que vivimos (Aguado, 2020).

A nuestro juicio, estamos viviendo, por tanto, un escenario de cambios y transformaciones que hacía necesario detenernos a reflexionar sobre las «Nuevas Narrativas y Formatos en Comunicación», temática sobre la que se centra la Sección Informe del número 24 de la revista *adComunica*, de julio de 2022, que en esta ocasión ha sido coordinado por el profesor Alberto Marinelli de la Sapienza Università di Roma, y por Silvia Marcos García, profesora de la Universitat Jaume I, a quienes agradecemos su esfuerzo en la coordinación de este número.

A propósito de Justo Villafañe, una breve despedida a otro gran maestro que nos ha dejado

En nuestro repaso semestral a la actualidad de la comunicación, en nuestro entorno más cercano, debemos destacar el reciente fallecimiento del profesor Justo Villafañe Gallego, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid. Al igual que ocurrió con el profesor Enrique Bustamante Ramírez hace poco más de un año, nos encontramos bastante desolados y tristes por la repentina desaparición, en ambos casos, de grandes referentes de nuestro campo científico, en dos ámbitos disciplinares de gran importancia: en el caso de Bustamante, en el campo de la economía política de la comunicación, en el de Villafañe, en el campo de la imagen de marca y de la gestión estratégica de la imagen de las empresas, ambos referentes a nivel internacional.

En los inicios de la carrera académica de Justo Villafañe, destacan sus relevantes estudios sobre la relevancia de medios públicos, *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas* (1986, con Enrique Bustamante) o *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión* (1987, con Enrique Bustamante y Emili Prado); también sus investigaciones sobre teoría de la imagen, que ejemplifican sus obras *Introducción a la teoría de la imagen* (1984) y *Principios de teoría general de la imagen* (1996, con Norberto Minguet).

Pero es en el campo de la gestión estratégica de la creación de marca, de la imagen corporativa y de la gestión de la reputación social (RSC) de las empresas donde destaca muy especialmente la obra de Villafañe, que ha pasado a convertirse en un referente internacional incuestionable en el ámbito latinoamericano. De un nivel intelectual equiparable a los referentes del ámbito anglosajón, podemos destacar, entre otros, sus trabajos *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (1993), *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999b), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2000b), *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas* (2003) y *Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna* (2006). Por otra parte, son un referente de primer orden sus Informes anuales *El estado de la publicidad y el corporate en España* (entre 1999a y 2008) y los Informes Merco, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, que fundó el profesor Villafañe, desde su consultora «Villafañe y Asociados», de gran prestigio en el mundo profesional de la comunicación empresarial e institucional.

Para la Universitat Jaume I, y más concretamente, para el Departamento de Ciencias de la Comunicación y el equipo de dirección de la revista y de la asociación profesional *adComunica*, la obra de Justo Villafañe –y también su personalidad, bonhomía y generosidad– ha marcado poderosamente los avatares de nuestra institución universitaria. De hecho, podemos afirmar que su dirección en la redacción de la obra *Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume*

I (2000c) ha sido esencial para consolidar la imagen de marca de la UJI, así como para el desarrollo social, cultural y económico de esta universidad, en los campos de la comunicación interna y externa.

Se trata, pues, de la pérdida de un buen amigo y maestro, que nos deja un legado académico y profesional de un enorme valor. Por ello, no tenemos palabras para expresar nuestro agradecimiento a su persona y a su obra.

La comunicación: un campo de estudios dinámico y con un futuro prometedor

Para los gestores de las revistas académicas, el final del primer semestre del año está marcado por la publicación de las indexaciones correspondientes a 2021 por las principales bases de datos internacionales de revistas, en especial del Journal Citation Reports (JCR) de Clarivate, Scopus de Elsevier y del ranking de Scimago Journal Rank (SJR).

En este sentido, debemos destacar que las revistas de comunicación españolas y, en especial, de la Plataforma de Revista de Comunicación PlatCom, entre las que se encuentra *adComunica*, han experimentado importantes mejoras en las bases de datos internacionales de mayor prestigio, en JCR, Scopus y SJR. También se han publicado los resultados de la concesión y renovación del Sello de Calidad de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT), que han obtenido buena parte de estas revistas, incluida *adComunica*. Además, nuestra ha obtenido ha obtenido la «Mención en buenas prácticas editoriales en igualdad de género», circunstancia que supone una gran satisfacción y reconoce nuestro compromiso con esta importante cuestión.

A nuestro juicio, se trata de un éxito que hay que atribuir no sólo a la dedicación y buen hacer de los editores de las revistas sino, muy especialmente, al enorme esfuerzo que viene realizando la comunidad investigadora del campo de la Comunicación en los últimos diez años. De algún modo, estos resultados acreditan que el sistema científico español (y latinoamericano) –en especial, en el ámbito de la Comunicación– está experimentando un crecimiento sostenido en términos de calidad.

Al mismo tiempo, instituciones como la ANECA, la Agencia Estatal de Investigación o FECYT están dando cada vez más valor a las revistas que publican en abierto –sin coste para los/las lectores/as ni para la ciudadanía, en general– y que, además, no cobran a los/las autores/as por publicar, es decir, no cobran tasas de publicación –esto es, sin costes para los/las autores/as–. En este sentido, la revista *adComunica* es de acceso abierto, y no cobra tasa alguna por publicar, por lo que esta publicación científica periódica se debe situar en la llamada «ruta diamante al acceso abierto». En suma, con ello queremos expresar que estamos absolutamente convencidos de que los resultados de la investigación científica son un bien público

y, por tanto, deben estar disponibles y accesibles para todos, independientemente de la capacidad de pago de los ciudadanos e instituciones. De este modo, queremos anunciar que a partir del número 25 de *adComunica* (de enero de 2023) vamos a dejar de publicar la edición en papel, y el coste de la producción en papel lo vamos a destinar a financiar la traducción al inglés de algunos artículos que seleccionará la dirección editorial de la revista. Creemos que esta es la mejor expresión de nuestra vocación de servicio público a la comunidad científica.

Como ya es habitual, no podemos finalizar nuestro editorial sin dejar de agradecer el compromiso y generosidad de los investigadores, revisores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, de los coordinadores de las secciones y, de nuestra comunidad científica, que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

Referencias

Aguado, Juan Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique y Villafañe, Justo (eds.) (1986). *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI

Casero-Ripollés, Andreu (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. En: *Profesional De La información*, Vol.21, nº4. Barcelona: EPI, 341–346. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé, y Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. En: *Profesional de la información*, Vol.25, nº3. Barcelona: EPI, 449–457. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Marcos Camilo, Eduardo José y Gómez-Tarín, Francisco Javier (Coords.) (2014). *Narrativas [mínimas] audiovisuales Metodologías y análisis aplicado*. Santander: Shangrila Textos Aparte.

Marzal-Felici, Javier (2013). La convergencia mediática como ideología – algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. En: *Revista faac*, Vol.2, nº2. Bauru: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 121-129.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Scolari, Carlos (2021). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. Buenos Aires: La Marca Editora.

- Villafaña, Justo (1984). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo; Bustamante, Enrique y Prado, Emili (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Villafaña, Justo (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo y Mínguez, Norberto (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (1999a). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Villafaña, Justo (1999b). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2000a). *El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2000b). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo y otros (2000c). *Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume I*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2000.
- Villafaña, Justo (2002). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: Informe anual 2002*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2006). *Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson Educación.

INFORME
Nuevas narrativas y formatos
en comunicación

Coordinación: Alberto Marinelli y Silvia Marcos García

Nuevas narrativas y formatos en comunicación

Alberto Marinelli
Sapienza Università di Roma

Silvia Marcos García
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marinelli, Alberto y Marcos García, Silvia (2022). Nuevas narrativas y formatos en comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6754>.

El sistema comunicativo está experimentando una profunda transformación debido a la emergencia de las tecnologías digitales (Pavlik, *et al.*, 2019). La actualización constante y la posibilidad de emitir contenido de manera ilimitada que ofrece Internet, el auge de los dispositivos móviles y, particularmente, la consolidación de las redes sociales ha supuesto nuevos retos para un sector hasta ahora marcado por una fuerte crisis económica y de modelo de negocio (Salaverría, 2019; Casero-Ripollés, 2012). Los medios sociales han traído nuevos lenguajes y códigos comunicativos propios y distintivos que han generado formas específicas e innovadoras a la hora de narrar, configurar y difundir la comunicación en sus múltiples vertientes. Asimismo, estas plataformas permiten implementar nuevos mecanismos de relación e interacción con el público y nuevas estrategias de construcción de comunidades que, sumados a la aparición de nuevos formatos narrativos, permiten consolidar fórmulas de comunicación que responden a los actuales intereses y patrones de consumo del público (Casero-Ripollés, *et al.*, 2020). En un entorno digital dominado por la saturación de información y la aparición de múltiples canales de

creación y difusión de contenido, las narrativas tradicionales resultan insuficientes para atraer la atención de los usuarios. Las tecnologías digitales, de esta forma, abren nuevas oportunidades para la industria comunicativa y la creación de nuevos productos y servicios innovadores.

El estudio de nuevas narrativas comunicativas resulta especialmente relevante, además, por la evolución que han supuesto para el usuario. Lejos de seguir ejerciendo el rol pasivo que únicamente consume información, el usuario actual demanda nuevas fórmulas de interacción, convirtiéndose así en un prescriptor y prosumidor que colabora y participa directamente en el proceso productivo del contenido comunicativo (García-Avilés, 2020). De esta forma, la interactividad y la participación se posicionan como requisitos cada vez más indispensables para un público acostumbrado a compaginar su rol como receptor y emisor de contenido. En este contexto, las plataformas de distribución de contenidos asociadas al uso del teléfono móvil, la aplicación de estrategias para la construcción de relatos transmedia o los productos comunicativos basados en la visualización o en realidades alternativas donde el usuario puede vivir una experiencia inmersiva están ganando protagonismo como posibles vías de salida en la innovación comunicativa (López-García y García-Orosa, 2022).

Así, con el objetivo de dotar de forma a un nutrido panorama comunicativo caracterizado por la aparición de nuevas narrativas innovadoras, este monográfico de la revista *adComunica* ofrece cinco artículos que pretenden mostrar la heterogeneidad de esta cuestión y que abordan, desde perspectivas complementarias, algunos de los aspectos más relevantes de la transformación que en los últimos años se ha producido en el ecosistema comunicativo.

En el artículo que abre el monográfico, que lleva por título *Ecosistema y dinámicas de innovación en una narración digital interactiva de éxito: flujo de trabajo del webdoc Parir en el siglo XXI*, sus autores, María del Mar Grandío Pérez y Juan Miguel Aguado Terrón, analizan la confluencia entre el proceso creativo y la implicación de distintos actores de un ecosistema de innovación en el sector de la comunicación en España, tomando de referencia el flujo de trabajo del webdoc *Parir en el Siglo XXI*. Mediante una investigación empírica del proceso creativo a partir de entrevistas en profundidad, junto con el análisis del dossier creativo y maqueta de navegación del proyecto, los autores muestran un modelo abierto de producción circular en el que se respeta la libertad creativa de productores independientes y cada agente aporta valor desde su especialidad técnica, al mismo tiempo que se genera una cultura empresarial colaborativa auspiciada por la asesoría y apoyo financiero de entes públicos.

A continuación, Javier Acevedo Nieto, en su artículo *Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online*, propone una revisión bibliográfica de las distintas perspectivas teóricas sobre el metaverso con el fin de

proporcionar un marco introductorio que abra determinados interrogantes acerca de las posibilidades futuras de estos mundos online. Concretamente, se centra en el estudio de los *game studies* y a filosofía de la tecnología, así como en la caracterización del perfil de usuario del metaverso como individuo capaz de narrar su identidad digital a través de interacciones online y del diseño de su experiencia en la red.

Por otro lado, Antonio Rodríguez-Ríos y Patricia Lázaro Pernias, en su artículo *Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram*, profundizan en el uso del *storydoing* como nueva estrategia narrativa en el campo de la publicidad. Según los autores, esta estrategia permite que los usuarios participen en la cocreación y difusión del relato de marca a través de sus redes sociales digitales. Por ello, este trabajo se centra en identificar los mecanismos narrativos con los que los usuarios de la plataforma Instagram extienden el *storytelling* de marca tomando como referencia 12 campañas publicitarias.

A continuación, el artículo de Benjamín Marín y Lola Bañón, *Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie L'Alqueria Blanca de À Punt*, se plantea el estudio de las plataformas que configuran la estructura transmedia de una de las series más emblemáticas de la cadena pública valenciana con el objetivo de determinar la respuesta de los públicos ante las interacciones. Los autores concluyen que la estrategia llevada a cabo en torno a este contenido de ficción no solo consigue afianzar a los espectadores habituales de la serie, sino también alcanzar nuevas franjas de edad, de un perfil más joven, menos próximos a priori a este tipo de contenidos.

La sección concluye con la aportación de Esteban Galán Cubillo, Sebastián Sánchez Castillo y Lindsey Drylie Carey, titulada *La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló*, donde presentan un estudio de caso basado en un podcast universitario transmedia con más de 500 contenidos publicados y en el que se ven representados un gran número de instituciones académicas tanto nacionales como internacionales. En su estudio, los autores recalcan la consolidación del formato podcast en los hábitos de consumo mediático de los usuarios y destacan su papel como vía de difusión de temas propios y contenidos científicos de la comunidad investigadora.

Finalmente, en la sección Tribuna se recogen los puntos de vista de dos profesionales estrechamente vinculados a la innovación en comunicación. Así, ofrecemos las contribuciones de Juan Manuel Cuéllar Bermejo (Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE) y Eduardo Prádanos (FLUOR Lifestyle). Ambas nos permiten profundizar en el surgimiento de nuevos códigos y formatos narrativos a los que los profesionales del sector deben adaptarse para seguir ofreciendo contenidos de calidad y adaptados a las nuevas demandas de los usuarios y, por ende, consumidores.

Referencias

- Casero-Ripollés, Andreu; Marcos-García, Silvia y Alonso-Muñoz, Laura (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. En: Jorge Vázquez-Herrero; Sabela Direito-Rebollal; Alba Silva-Rodríguez, y Xosé López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_6
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. En: *El Profesional de la Información*, Vol.21, n°4. Barcelona: EPI, 341-346. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- García-Avilés, José Alberto (2020). *La transformación del periodismo en la era post-COVID-19*. Consultado el 25 de julio de 2022 en: <https://mip.umh.es/blog/2020/10/10/la-transformacion-del-periodismo-en-la-era-post-covid-19/>
- López-García, Xosé y García-Orosa, Berta (2022). Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español. En: *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, n°7. Salamanca: Comunicación Social, 289-301. DOI: <https://doi.org/10.52495/epil.emcs.7.p92>
- Pavlik, John V.; Dennis, Everette E.; Mersey, Rachel D. y Gengler, Justin (2019). Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. En: *Media and Communication*, Vol.7, n°1. Lisboa: Cogitatio Press, 189-192. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>
- Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. En: *Profesional de la Información*, Vol.28, n°1. Barcelona: EPI, e280101. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

**Ecosistema y dinámicas de innovación en una
narración digital interactiva de éxito:
flujo de trabajo del webdoc *Parir en el siglo XXI***
*Innovation dynamics ecosystem for successful
interactive digital storytelling: the workflow of
award-winning webdoc Birth in 21st Century*

María del Mar Grandío Pérez
Universidad de Murcia

Juan Miguel Aguado Terrón
Universidad de Murcia

Referencia de este artículo

Grandío Pérez, María del Mar, Aguado Terrón, Juan Miguel (2022). Ecosistema y dinámicas de innovación en una narración digital interactiva de éxito: flujo de trabajo del webdoc *Parir en el siglo XXI*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 23-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6713>.

Palabras clave

Narrativas Digitales Interactivas; Webdoc; Complejidad; *Parir en el Siglo XXI*; Innovación; Flujo de Trabajo; Barret Cooperativa; RTVE Lab; Á Punt; Datadista.

Keywords

Interactive Digital Narratives; Webdoc; complexity; *Birth in 21st Century*; Innovation; Workflow; Barret Cooperativa; RTVE Lab; Á Punt; Datadista.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal sistematizar el flujo de trabajo del *webdoc* de éxito *Parir en el Siglo XXI* para comprender la confluencia entre el proceso creativo innovador y la implicación de distintos actores de un ecosistema de innovación en el sector de la comunicación en España, sustanciado en una narrativa digital interactiva específica. Para ello, se ha realizado una investigación empírica en profundidad del proceso creativo de este *webdoc* basada en cuatro entrevistas en profundidad semi-estructuradas a todos los agentes responsables de este formato (Barret Cooperativa/RTVE Lab/À Punt Mèdia/Datadista) junto con el análisis del dossier creativo y maqueta de navegación proporcionados por Barret Cooperativa a efectos de esta investigación. Los resultados obtenidos muestran un modelo abierto de producción circular en el que se respeta la libertad creativa de creadores independientes y cada agente aporta valor desde su especialidad técnica, al mismo tiempo que se genera una cultura empresarial colaborativa auspiciada por la asesoría y apoyo financiero de entes públicos. Se detecta la necesidad de estandarización de los procesos de testeo de la experiencia del usuario, así como la creación de protocolos internos de evaluación de los factores de éxito de la narrativa digital interactiva estudiada.

Abstract

The main objective of this article is to systematize the workflow of the award-winning *webdoc* *Birth in the 21st Century* to understand the confluence between the innovative creative process and the involvement of different actors within an innovation ecosystem of the communication sector in Spain which is based on a specific interactive digital narrative. To do this, an empirical research of the creative process of this *webdoc* has been carried out based on four semi-structured in-depth interviews with all the agents responsible for this format (Barret Cooperativa/RTVE Lab/À Punt Mèdia/Datadista) together with the analysis of the creative dossier and navigation model provided by Cooperativa Valencia Barret for the purposes of this article. The results obtained show an open model of circular production in which the creative freedom of independent producers is respected and each agent adds value from their technical specialty, at the same time that a collaborative business culture is generated, sponsored by the advice and financial support of public television corporations. The need for standardization of user experience testing processes is detected, as well as the creation of internal protocols for evaluating the success factors of the interactive digital narrative studied.

Autores

María del Mar Grandío Pérez [mgrandio@um.es] es profesora Titular en la Facultad de Documentación y Comunicación de la Universidad de Murcia. Imparte «Organización de la Producción Audiovisual y Multimedia» y «Ficción Seriada Audiovisual y Multimedia». Investigadora del proyecto *Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM)* (2021-2024) financiado la Agencia Nacional de Investigación y de la acción COST CA18230 *Interactive Narrative Design for Complexity Representations* (2019-2023).

Juan Miguel Aguado Terrón [jmaguado@um.es] es Catedrático de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia. Investigador Principal del proyecto *Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM)* financiado por *INNOVACOM*) financiado por la Agencia Nacional de Investigación e investigador en acción COST CA18230 *Interactive Narrative Design for Complexity Representations* (2019-2023).

Créditos

Este artículo se enmarca dentro del proyecto ePID2020-114007RB-I00 *Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM)* financiado por la Agencia Nacional de Investigación.

1. Introducción. Ecosistema de innovación, Narrativas Digital Interactivas y complejidad

«Como extensiones de nosotros mismos, todos los medios proporcionan una visión transformadora y una nueva conciencia»

Marshall McLuhan (1999)

«Cada época busca el medio apropiado para enfrentarse a las preguntas irresolubles de la existencia humana»

Janet Murray (1999)

El concepto de innovación ha tenido un recorrido especialmente relevante en el último siglo, desde los años 30 del siglo XX, adquiriendo una centralidad característica en las sociedades hiperconectadas de principios del siglo XXI (Kotsemir, Abrotskin y Meisner, 2013). Autores como Godin (2008) o Ram, Cui y Wu (2010) identifican en la evolución del concepto cuatro dimensiones interrelacionadas:

- a. La innovación como proceso característico en la esfera económica y de consumo, que involucra aspectos de creación de valor añadido (en las características o definición de un producto o servicio), nuevas formas de realizar los procesos de producción, gestión y/o comercialización y también cambios en la estructura e interrelaciones de los actores implicados en un sector determinado.
- b. La innovación como el proceso de creación de algo nuevo, que incluiría la conceptualización de la innovación como invención, como imitación o como descubrimiento.
- c. La innovación como fruto de determinadas capacidades humanas, que implicaría su vinculación a la imaginación o la creatividad.
- d. La innovación como cambio en distintos ámbitos de la vida, que diferencia entre cambio social, cultural, organizacional, político o tecnológico

Estas cuatro dimensiones sintetizan una trayectoria evolutiva desde una concepción puramente económica a una concepción más amplia y transversal, que asocia la innovación al cambio adaptativo (Kotsemir, Abrotskin y Meisner, 2013) y en la que, al mismo tiempo, late una dicotomía fundamental entre la innovación como producto y la innovación como proceso. Típicamente, los rasgos individuales e irracionales de la innovación se han asociado en la literatura con el producto (la creación, el formato, la obra) mientras que el componente instrumental se ha conectado con el proceso y su racionalización (Acar, Tarakci y van Knippenberg, 2019).

La propuesta conceptual de los ecosistemas de innovación (Fransman, 2018) contribuye a disolver la dicotomía entre producto y proceso en relación con la innovación. En primer lugar, porque conecta los productos, los procesos y los actores que participan en ellos en una estructura dinámica. De este modo, la innovación

del producto (en sus características, en su uso) se entrelaza con la innovación en los procesos que lo hacen posible. En segundo lugar, porque el modelo relaciona la innovación con aspectos definitorios de la complejidad, como la interacción, la mezcla, la intersección y la complementariedad (Leydesdorff y Ahrweiler, 2014). Esos aspectos de la complejidad resultan aquí determinantes, porque caracterizan la conexión entre el proceso y el producto: son el tejido de la creatividad y la invención (Acar, Tarakci y van Knippenberg, 2019).

Esa interdependencia entre procesos y producto que pone de relieve la perspectiva sistémica resulta particularmente visible en aquellos sectores en los que la creación forma parte del valor generado tanto desde la perspectiva económica como desde la social (Colapinto y Porlezza, 2012). En este sentido, el análisis de la innovación en las industrias creativas debe tomar en consideración la intersección entre procesos creativos y productos, entre dinámicas de producción y flujos de trabajo, de un lado, y las nuevas formas narrativas que tratan de representar la complejidad en que vivimos (Li, 2020). Desde esta perspectiva podemos identificar dos líneas de investigación complementarias. De un lado, cómo la innovación en los procesos de trabajo creativo, más allá de las posibilidades abiertas por las aplicaciones de la tecnología, facilita el desarrollo de nuevas narrativas y nuevos modos de consumo (Zaragoza Fuster y García Avilés, 2022). Del otro lado, cómo las nuevas narrativas presuponen innovaciones en los procesos creativos (en los flujos de trabajo, en las interacciones entre los actores involucrados, en las relaciones institucionales e incluso económicas implicadas...). Se trata, obviamente, de la exploración de la conexión entre innovación en procesos y en productos creativos desde dos direcciones diferentes. Este artículo se inscribe en la segunda línea, y se centra en un conjunto de formatos con una importante proyección como vector de innovación en el audiovisual: las Narrativas Digitales Interactivas (o IDNs, por sus siglas en inglés: Interactive Digital Narratives).

Conceptualizadas de manera general por Koenitz (2010), las IDNs se definen como formas narrativas expresivas en medios digitales implementados como sistemas computacionales y que se experimentan a través de un proceso participativo. En esta categoría se incluyen formatos como el drama interactivo, ficción interactiva, juegos narrativos o el documental interactivo o *webdoc*, entre otros. En concreto, el documental interactivo es una hibridación entre el audiovisual, la información y el entretenimiento, cuya narrativa permite ser útil para la divulgación científica (García-Avilés, *et al*, 2016). En el estudio que presentamos se ha seleccionado como caso el *webdoc* por su carácter profundamente híbrido, que lo sitúa no solo en una encrucijada de lenguajes audiovisuales, sino también de estrategias narrativas (informar, entretener, participar, formar). Ese carácter híbrido, como veremos, tiene una influencia importante en la innovación de los procesos de creación y producción.

Las Narrativas Digitales Interactivas están compuestas por elementos de las artes, la narrativa, el diseño y la tecnología. Estas narrativas «pregonan no solo un cambio en la tecnología de la representación y en las oportunidades para la expresión artística, sino también un reto a los conceptos existentes en la teoría clásica narrativa tales como el rol del autor y el concepto de argumento único» (Koenitz, 2010: 176). Tienen la capacidad de representar perspectivas múltiples, incluso contrarias, a través de diferentes lenguajes integrados y en un proceso que permite a las audiencias interactuar con diferentes narrativas potenciales. Aunque el multiperspectivismo no es propia de las narrativas interactivas, tal y como pone de manifiesto el caso canónico de la película *Rashomon* (1950) de Akira Kurosawa (Grandío Pérez, 2010) en la narrativa audiovisual, las IDNs permiten a la audiencia obtener un *output* final en forma de producto según su elección ampliando y personificando así el conocimiento de un tema. Como ya auguró Janet Murray al referirse a la ciberliteratura, «la más ambiciosa promesa del nuevo medio narrativo es su potencial para contar historias acerca de sistemas complejos» (Murray, 1999: 288). Bajo la visión de Murray y posteriores autores como Koenitz y parafraseando la conocida premisa de McLuhan (1964), «el medio es el mensaje», la narrativa marcaría para estos autores la naturaleza de los formatos y por tanto, el medio sería su narrativa. Con la exposición de la audiencia a las narrativas digitales interactivas posibilitadas por el avance tecnológico y digital, los espectadores pasan a ser *interactores* de una experiencia con lenguajes y perspectivas múltiples, algo que potencialmente puede mejorar la representación y comprensión de temas complejos contemporáneos (Koenitz y Eladhari, 2019) como la inmigración, conflictos bélicos, cambio climático o el viaje maternal de una mujer hacia el momento culmen de dar a luz a su hijo. En esta línea, las Narrativas Digitales Interactivas pueden ser utilizadas como una buena herramienta de educación mediática para combatir efectos adversos en el ecosistema mediático actual como las noticias falsas o la polarización ideológica de la esfera pública.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector mediático actual es, precisamente, el aprovechamiento de estas posibilidades expresivas que garantiza un buen diseño de las narrativas digitales interactivas. Este éxito en el diseño incluye necesariamente la reorganización de determinados grupos de trabajo interdisciplinares, con múltiples lenguajes, en nuevos flujos de trabajo que retan diariamente las estructuras de trabajo asentadas en la industria mediática tradicional, tal y como ocurrió en el caso de estudio de este artículo. *Parir en el Siglo XXI*¹ es un *webdoc* que se estrenó el 19 de noviembre de 2020 y está producido por Barret Cooperativa en colaboración con RTVE Lab, la televisión pública valenciana Á Punt Mèdia y Datadista como medio independiente especializado en datos. Este documental interactivo acompaña a cinco mujeres embarazadas hasta el momento de

1 Disponible en abierto en la página de RTVE Lab <https://lab.rtve.es/webdocs/parto-respetado/> y en Á Punt <https://parir.apuntmedia.es/>

su parto en el Hospital Universitario de La Plana, en Vila-Real (Castellón), antes y después de la crisis del coronavirus. El documental hace este seguimiento hacia un parto respetado en un hospital público que es referente de atención humanizada y que cuenta con el reconocimiento de la Mejor Práctica Clínica que otorga el Ministerio de Sanidad. Con el fin de ofrecer un servicio público práctico, uno de los documentos estrella de este proyecto documental es la posibilidad de elaborar un Plan de Parto interactivo personalizado al que se puede acceder en cualquier momento del visionado, así como la incorporación de datos estadísticos sobre los partos en España que realizó Datadista para ofrecer una dimensión nacional al fenómeno. El Plan de Parto incluye información relacionada con las preferencias de la madre a la llegada del hospital, acompañamiento, intimidad, tratamiento del dolor, o posibles intervenciones autorizadas, entre otros. Podemos considerar este *webdoc* como una narrativa interactiva de éxito ya que ha ganado multitud de premios, entre los más destacados el premio al mejor proyecto interactivo educativo (*Outstanding Instructive Interactive*) del prestigioso premio World Press Photo en su edición de 2021 o el premio OJA (Online Journalist Awards) a la Excelencia e Innovación en una Narrativa Visual Digital (*Excellence and Innovation in Visual Digital Storytelling*) también en 2021.

2. Metodología

Tras identificar los principales agentes productores de esta creación, el objetivo principal de este trabajo ha sido sistematizar el flujo de trabajo que había hecho posible este caso de Narrativa Digital Interactiva de éxito en un ecosistema de innovación del territorio español e identificar los principales retos a los que se habían enfrentado. Se eligió este caso de estudio concreto por representar un buen ejemplo de un sistema complejo de producción de trabajo coordinado entre una productora independiente, dos canales de televisión públicos así como una empresa especializada en el tratamiento y visualización de datos. Además, nos ofrecía un dimensión geográfica interesante al incorporar dos agentes de base nacional (RTVE Lab y Datadista) con otros dos de carácter regional, en concreto, asentados en la Comunidad Valenciana (Barret Cooperativa y Á punt). El presente trabajo se ha llevado a cabo a través de una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad semi-estructuradas a los representantes de los agentes implicados en la creación de este proyecto. En concreto, los siguientes agentes y roles creativos del *webdoc* fueron entrevistados con el propósito de este artículo: Álex Badía (Director y productor, Barret Cooperativa, 25 de mayo de 2020), César Peña (Productor Ejecutivo, RTVE Lab, 27 de mayo de 2022), Andrés Gimeno (Jefe de Innovación y Nuevos Formatos de Á Punt Media, 8 de junio de 2022), Ana Alemany (Productora Ejecutiva, Á Punt Media, 8 de junio de 2022); Ana Tudela y Antonio Delgado (Datadista, Tratamiento de datos, 15 de junio de 2022). Además, se proporcionó el dossier informativo que creó Barret Cooperativa con

la génesis del proyecto así como la maqueta de diseño de navegación propuesto para su incorporación en esta investigación.

Las entrevistas realizadas todas ellas a través de videoconferencia se articularon a través de los siguientes objetivos específicos:

- O1 Identificación de los agentes empresariales y principales roles creativos de esta Narrativa Digital Interactiva.
- O2 Descripción de los elementos de innovación en el flujo de trabajo de esta Narrativa Digital Interactiva (desde la presentación del concepto hasta la colocación del producto en una *web* en abierto).
- O3 Valoración interna que realizan los propios agentes participantes de los pros y contras del flujo de trabajo para el diseño de este *webdoc* en el ecosistema de producción mediático español actual.
- O4 Análisis de la integración de datos y estadísticas para crear historias narrativas visuales interactivas en la transmisión de temas complejos.

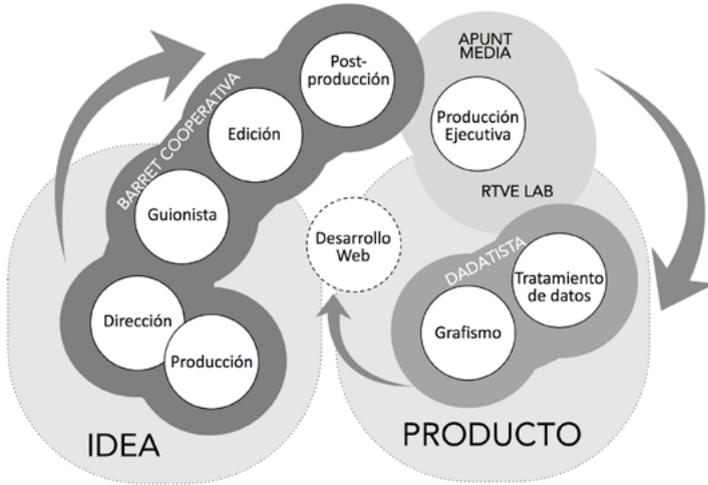
3. Resultados

3.1. Ecosistema de innovación de *Parir en el Siglo XXI*. Agentes empresariales, flujo de trabajo y principales roles creativos

El flujo de trabajo de este *webdoc* se caracteriza por ser un proceso colaborativo, flexible y circular en el que los principales agentes se encuentran en el centro del proceso. Se han tomado elecciones coordinadas desde el comienzo de la producción y teniendo en cuenta las implicaciones de todas sus fases. El proceso se inicia por la propuesta del concepto por parte de Barret Cooperativa a través de un dossier a la televisión autonómica Á Punt y al RTVE Lab paralelamente. El proceso de producción audiovisual del *webdoc* así como el diseño *web* corrió por parte de la productora Barret Cooperativa íntegramente cuyo equipo estaba formado por 7 personas asumiendo roles de dirección, guionista, edición, dirección de contenido multimedia, encargado de diseño *web* o jefe de post-producción. Los dos entes públicos han participado de manera coordinada principalmente como agentes financiadores, aval y asesoría técnica. Las principales aportaciones han sido desde el rol de producción ejecutiva. Por parte de RTVE, su participación se ha realizado desde su Laboratorio de Innovación Audiovisual conocido como RTVE Lab. Por parte de Á Punt, han participado de manera coordinada tres departamentos de este medio público: el Departamento de Innovación, Departamento de Producción Ejecutiva y el Departamento Tecnológico, algo que implica la necesidad también de una coordinación interna dentro de la misma institución. Datadista, medio independiente especializado en periodismo de investigación, datos y nuevas narrativas, aporta dos personas al cuerpo técnico dedicadas exclusivamente a la

visualización de datos y grafismos. En total, 17 personas han estado directamente implicadas en el desarrollo de este *webdoc*. El equipo productor completo se puede consultar en Anexo I.

Organigrama 1. Agentes empresariales, áreas claves y principales roles creativos



Fuente: <https://www.worldpressphoto.org/collection/digital-storytelling-contest/2021/birth-in-the-21st-century>

3.2. Fase de desarrollo: definición de concepto de narrativa e interactividad

La idea de *Parir en el Siglo XXI* surgió en 2019 por parte de Barret Cooperativa. Era el primer proyecto íntegramente digital que presentaban a la televisión pública autonómica Á Punt, aunque ya habían colaborado en otras ocasiones con ellos. En concreto, este proyecto específico se fraguó en el desarrollo de otro proyecto mayor para Á Punt de serie documental general sobre la Sanidad Pública valenciana que exploraba varios servicios de sanidad de esta comunidad autónoma. Uno de ellos era el paritorio del Hospital de La Plana, en Castellón, referente nacional de parto respetado. Realizando este trabajo, les surgió la idea de hacer una pieza específica sobre ese hospital y el parto humanizado:

«Se puede decir, que antes del estreno de la serie, hicimos este pre-estreno a modo de spinoff de la serie documental. Pensamos desde el primer momento que el formato interactivo nos iba a ayudar a contar las cosas como queríamos contarlas, más allá del documental puro [...]. Fuimos a Á Punt y a RTVE Lab con el dossier y con las ideas claras y con una cierta garantía de que era factible de realizar» (Álex Badía, Director y Productor, Barret Cooperativa).

El dossier presenta un concepto claro de idea, línea editorial y definición de su carácter interactivo. Las premisas editoriales presentan componentes de concienciación social: 1) Visibilizar y fomentar las buenas prácticas de parto respetado, 2) Señalar la violencia obstétrica y 3) poner en valor el trabajo de las matronas. En relación a la interactividad, en el dossier se especifica que la interfaz principal de navegación del *webdoc* iba a ser lo que denominaron «línea de tiempo». Esta interfaz contendría las historias de cinco mujeres intercaladas, desde que acuden al hospital con los primeros síntomas de parto, y a lo largo de todo el proceso, hasta el parto inmediato, de forma cronológica. Lo hace a través de seis capítulos de base lineal que siguen el viaje personal de esas mujeres hacia el nacimiento de sus hijos: Expectativas, Pre-Parto, Dilatación, Alumbramiento, Post-Parto y Regreso a Casa. Los elementos interactivos se presentan a lo largo de la narración, en forma de decisiones, que el usuario debe tomar. Estas decisiones condicionan el contenido audiovisual que cada usuario verá. Como explica Álex Badía, «esto nos permitía cumplir uno de los objetivos *a priori* que teníamos: enseñar partos de mujeres que eran personajes. Hemos tenido un tiempo para que la espectadora tenga un grado de empatía con ellas cuando llega al parto» (Álex Badía, Director y productor, Barret Cooperativa). En el dossier también se incluía una estrategia adicional de contenido que incorporaba la creación de un documento denominado Plan de Parto interactivo a modo de interfaz y ofrecer algunos datos sobre los partos a nivel nacional. Fue muy importante desde el principio dar un dimensión nacional a los eventos expuestos, y para ellos era necesario desde el punto de vista creativo la utilización de datos. Como comenta Antonio Delgado de Datadista, «nuestra información de datos tenía dos patas: en primer lugar, información complementaria al propio documental a las historias de esas mujeres y después video-animaciones, infografías y artículos accesorios donde ofrecemos información sobre la situación de nacimientos que hay en España. También a nivel técnico, estuvimos trabajando la adaptación de nuestros datos y gráficos para que se vieran bien en dispositivos móviles, que fue uno de los premios que se llevaron en el World Press Photo» (Antonio Delgado, Tratamiento de datos, Datadista). El canal de comunicación principal de la parte de datos se realizó entre Datadista y Barret Cooperativa y se realizó a través de sucesivas reuniones.

En esta parte, se observa cómo el proceso de creación generado para la realización de este *webdoc* se ha caracterizado por tener un concepto bien definido en términos narrativos (personajes, acción y tiempo) y de tipo de interactividad y lo suficiente permeable y flexible cómo para verse enriquecido por las aportaciones que pudieran surgir en una posterior grabación que se realizó sin guion, y de unos datos que se fueron obteniendo conforme avanzaba la producción audiovisual por parte del trabajo de Datadista. Como explica Badía, «planteamos el trabajo con Datadista como un proceso abierto para luego ir concretando con ellos aspectos importantes que los datos fueran arrojando» (Álex Badía, Director y productor, Barret Cooperativa).

3.3. Proceso de ejecución. Participación de entes públicos y visión interna del proceso de innovación

La cooperación con los dos organismo públicos se desarrolló de una manera armónica. El proyecto llegó por el mecanismo habitual de «Ventanilla» a Á Punt. «Pasó una comisión de valoración que decidió que el proyecto tenía interés como servicio público y por lo novedoso del formato. [...]. Nos encontrábamos que teníamos un público joven que estaba interesado en redes y empezábamos entonces a desarrollar proyectos multiplataforma» (Ana Alemany, Productora Ejecutiva, Á Punt). La colaboración con RTVE Lab no revestía problemas de contrato porque en términos de derechos no había conflicto: RTVE Lab albergaría la versión en castellano y Á Punt la versión en valenciano del *webdoc*:

«Acordamos que todo fuera coordinado en cuanto a la publicación, estrenos, comunicaciones públicas para que nos apoyemos mutuamente. Además, RTVE Lab era un apoyo para nosotros, porque tienen mucha más potencia y alcance. Pero nosotros éramos el impulso aquí para la productora en el ámbito de trabajo. Ellos saben que cuentan con nosotros para cualquier cuestión que necesiten con entidades públicas, o acceso al archivo audiovisual que nosotros tengamos» (Ana Alemany, Productora Ejecutiva, Á Punt).

El clima de confianza generado por la participación en proyectos conjuntos anteriormente ha facilitado el trabajo en esta producción. Con RTVE Lab tenían también ya un flujo de trabajo creado con anteriores trabajos como *En la Brecha* (2018) o *Que tiemble en camino* (2016):

«Confiamos mucho en ellos porque teníamos el flujo de trabajo previo creado. Sabíamos que eran muy solventes en la calidad de los productos que hacen. Acuden a nosotros por financiación, básicamente. Pero nuestra colaboración es también en la parte de desarrollo final, les damos *feedback* desde la experiencia de usuario para que su viaje sea placido. [...]. Por ejemplo, nosotros consideramos que es mejor que no se secuestre contenido y que esté todo disponible» (César Peña, Productor Ejecutivo, RTVE Lab).

Desde la propia productora comentan el respeto por el trabajo que han sentido en la colaboración con RTVE Lab y Á Punt. «Nuestra valoración del flujo de trabajo es muy buena. Siempre peleamos por nuestra libertad creativa y se respetó. Es importante tener su aval en la fase de inicio, decir que es un trabajo de Á Punt y de RTVE abre puertas también en la difusión» (Alex Badía, Director y productor, Barret Cooperativa). Por su parte, Á Punt destaca la parte extra de promoción y desarrollo transmedia que ofrece Barret, algo que consideran las productoras tradicionales adolecen. «En el estreno, tenemos que destacar el trabajo de Barret que hizo un trabajo fenomenal de redes, algo que no vemos tan habitualmente. Estaba muy bien pensada y trabajada la comunicación y presentación» (Andrés Gimeno, Jefe de Innovación, Á Punt).

En este sentido, uno de los roles más claros de los dos organismos públicos en este proceso ha sido el de asesoramiento técnico sobre experiencia del usuario.

Cómo comenta César Peña, productor ejecutivo, RTVE Lab basa su asesoramiento sobre el usuario en dos *feedbacks* fundamentales: las estadísticas y la experiencia directa de usuario. Las estadísticas les ofrecen datos únicos de visionado y de los puntos negros, es decir, de los momentos narrativos en que el usuario abandona. Á Punt, por su parte, también hizo el testeo de todas las ventanas de navegación así como de la revisión lingüística del valenciano. «Desde el Departamento de Ingeniería hicimos un testeo técnico, cómo esto se iba a integrar dentro de nuestro CMS (Sistema de Gestión de Contenido). Queríamos tener las garantías de que no iba a haber un problema de filtraciones por cuestiones de seguridad (Andrés Gimeno, Jefe de Innovación, Á Punt). A este respecto, César Peña señala que «el proyecto ha sido todo un éxito. Lo único negativo que tal vez tenga es el Player desde la experiencia de usuario, no te da mucha autonomía para dar hacia delante o hacia atrás en un vídeo. Los proyectos de innovación totalmente perfectos no salen» (César Peña, Productor Ejecutivo, RTVE Lab).

A nivel interno, también supuso un esfuerzo de coordinación entre departamentos dentro de la organización de las empresas, y un reto el aprender a organizar estos procesos internos en el tiempo. Tal y como ocurrió en Á Punt, donde participaron el Departamento de Innovación, Departamento de Ingeniería y Departamento de Producción Ejecutivo. «Con esta experiencia, como otra que tuvimos, la aprendimos sobre la marcha. Empezamos a sistematizar procesos entre nosotros, haciendo. Aprendemos de nuestros errores y nos servirá para que sobre todo el orden de los procesos para que todo esté en su punto» (Andrés Gimeno, Jefe de Innovación, Á Punt). Desde el punto de vista de la producción ejecutiva, desde Á punt señalan que la innovación se encuentra también en los procesos de firma de contratos, que hay que actualizarlos, y en la documentación y proceso de archivo de estos materiales:

«Este tipo de producciones nos supone un reto desde el punto de vista jurídico en los contratos. Partimos con el jurídico con una estructura muy clásica de contrato basada en qué tipo de contenido es. [...] Esto en un producto que está en la Red, pero no te dan nada, partiendo de que tiene que estar en un sitio guardado para que cuando venga sindicatura poderle decir 'tenga usted un USB con el proyecto', supuso un esfuerzo de ver qué materiales, cómo lo podíamos organizar, cómo se reflejaban en contrato, cómo se se validaban las cosas, para poder articular de una manera lógica con la productora el trabajo y, por otro, contentar y cumplir con los requerimientos que nos pedían tanto desde el punto de vista jurídico como económico la Generalitat (Ana Alemany, Productora Ejecutiva, Á Punt).

En esta línea, uno de los principales resto ha sido el archivo del documental para poder recuperarlo en el futuro, algo que se basa en guardar todos los vídeos que componen el *webdoc* y su código fuente:

«Tenemos todos los vídeos que componen el documental interactivo pero si tú tienes las piezas del puzzle pero no tienes la guía de cómo hacer ese puzzle, ese ensamblaje no es recuperable. Por eso necesitamos el código fuente por parte de la productora porque el producto de alguna manera es tuyo. El código fuente tienes que tenerlo archivado también» (Andrés Gimeno, Jefe de Innovación, Á Punt).

3.4. Integración de datos en el *webdoc*: viaje narrativo a través de metáforas visuales

Una de las partes más interesantes de este proyecto interactivo ha sido la integración de datos y estadísticas que se utilizó para dar una dimensión nacional a las historias que se contaban en el *webdoc*. Datadista utilizó las estadísticas del Ministerio de Sanidad y los microdatos de nacimientos del Instituto Nacional Estadística para sacar datos concretos como el número de cesáreas, por ejemplo. Primero, desarrollaron un trabajo de documentación para ver cómo llegar técnicamente a cada una de las bases de datos y después realizaron cruces para ver qué información obtenían:

«Buscamos los datos, vemos qué cosas nos muestran, y luego mostramos en imágenes lo que los datos nos muestran. Barret se encargaba de contar las historias de los personajes. Nuestra parte era encontrar la fuente de datos primarios, analizarlos, estructurarlos y llegar a conclusiones por rupturas de patrones o por ver cómo está ocurriendo una cuestión. [...]. Somos agnósticos con la información de partida siempre. No tenemos hipótesis. La idea es 'vamos a ver lo que hay'. Como el enfoque era el del parto respetado, queríamos conocer los datos globales de nacimientos en España y de partos y distinguir la Sanidad Pública de la Privada por regiones (Ana Tudela, Tratamiento de datos, Datadista).

De esta manera, intentaron contar todo con el máximo nivel de detalle. Manejaron información de más de 45 millones de nacimientos desde 1920 hasta 2018 en España gracias a los datos del Instituto Nacional Estadística. Con estos datos, pudieron sacar información como que a partir del año 70 los nacimientos en fin de semana bajaron considerablemente. En este sentido, trabajar con un alto volumen no supuso una mayor dificultad para su tratamiento. «No hay una mayor complejidad como haya un mayor número de datos. La complejidad viene por el acceso y calidad a esos datos, y luego su interpretación» explica Antonio Delgado (Tratamiento de datos, Datadista). La visualización de esos datos ofrece un contexto que hace pasar la personificación de una situación que ofrece la historia a un tema general. Para ello, utilizan una narrativa de datos que generan a través de metáforas visuales.

«Nosotros siempre hemos trabajado con metáforas visuales. [...]. No todo el mundo tiene una cabeza que se enamora de la estadística. Por eso nos interesa las nuevas narrativas, cómo llegar a la gente. El proceso de fecundación, embarazo y parto visualmente. Todo lo que nos pudiera servir para eso, desde una ecografía, al sonido que se genera una ecografía [...]...eso es lo que llamamos metáforas visuales es lo que utilizamos para plasmarlo. [...] Tienes que estar constantemente cambiando el foco. Si en un momento dado tienes un óvulo que está siendo fecundado y esto es lo que te lleva al número de partos que después eso sea un mapa de 3D que te lleva a los edificios donde se desarrollan los partos. Generamos una corriente visual para mantener el nivel de atención de los usuarios» (Antonio Delgado, tratamiento de datos, Datadista).

Por ello, también en los datos se observa un esfuerzo constante en generar un relato que ayude al usuario a navegar por esta parte del *webdoc*. El cuidado en la visualización y la narrativa de datos les ayuda a captar la atención de la audiencia hablando de algo duro como pueden ser los números. Por otro lado, la participación

de Datadista en este proyecto también es valorada muy positivamente por ellos, en concreto, como la realización de estos trabajos con retos constantes en los datos, les prepara para posteriores proyectos, como en el caso de ellos, el tratamiento de la pandemia y su impacto en la Sanidad Pública española.

«Participar en este trabajo me ha parecido maravilloso. No solo por la temática y cómo está tratado. Lo bueno que tuvo para nosotros es que nos sirvió para todo el trabajo posterior que hicimos durante la Covid. La necesidad de buscar datos concretos que no son de fácil acceso en España, porque todo lo que tiene que ver con los datos de Sanidad en España tiene una complejidad enorme, a la hora de encontrarlos y cruzar las bases de datos, no es fácil, pero gracias a este trabajo pudimos ser el medio que ofrecimos los datos, y luego lo utilizaron otros medios, de las camas UCIs por Comunidad Autónoma por ejemplo» (Ana Tudela, Tratamiento de datos, Datadista).

4. Conclusiones

Tras el análisis del flujo de trabajo de este *webdoc*, podemos concluir algunas cuestiones relativas a sus dinámicas de innovación y el ecosistema generado:

En primer lugar, nos encontramos ante un flujo de trabajo bien definido en su concepto pero abierto y flexible en su ejecución, algo que integra la colaboración como ADN de esta producción y ofrece posibilidades creativas en un camino de creación conjunto. Este modelo circular de producción rompe con la tradicional jerarquización de las producciones audiovisuales clásicas aunque se mantiene la habitual organización de la producción en fases (diseño y concepto, búsqueda de financiación, ejecución y producción, postproducción y difusión). Por tanto, se observa en este *webdoc* un caso de toma de decisiones horizontales en el que se aporta valor a la narrativa desde la especificidad y especialización de cada uno de los agentes participantes.

El caso de estudio es un claro ejemplo de producto derivado dentro de una cultura empresarial colaborativa entre agentes basada en su interdependencia y una confianza mutua generada en el tiempo. Se ha consolidado así una trayectoria conjunta de colaboración que facilita los trabajos presentes y futuros y favorece de esta manera la vida y dinámicas de este ecosistema. En este sentido, se observa una alta dependencia de los agentes implicados para la producción de este contenido innovador. Por una parte, la colaboración de organismos públicos con productoras independientes se presenta imprescindible dentro de la generación de este ecosistema de innovación sostenible. Gracias a la apuesta específica que están realizando los entes públicos por la innovación de formato, su labor de apoyo logístico y aval de autores independientes consigue dinamizar el tejido de producción independiente y dar oxígeno a productoras regionales. Por su parte, la iniciativa creativa de una productora independiente supone a su vez un eslabón fundamental en el sistema de producción estandarizado de las televisiones públicas participantes ya que apenas son capaces de generar contenido innovador en exclusiva. Por ello,

podríamos afirmar que las producciones independientes suponen también un balón de oxígeno para la generación de contenido innovador por parte de los agentes públicos. La aparición de este ecosistema sostenible y de éxito no significa que sea el único posible y abre un interesante debate sobre la falta de capacidad de producción de formatos innovadores en modalidad de producción propia que tienen los entes públicos, principalmente, por falta de recursos económicos y humanos.

Desde el punto de vista de la ideación de estas narrativas, se pone de relevancia la importancia de la implementación de un modelo Transmedia Storytelling para la creación de Narrativas Digitales Interactivas que quieran transmitir temas complejos (Grandío, 2021). El caso objeto de estudio presenta un proceso de creación abierto y flexible en el que han surgido oportunidades que originariamente no se contemplaban: la idea de este *webdoc* aparece en la ejecución de un proyecto más general sobre la Sanidad Pública en la Comunidad Valenciana. Sin ser este el objeto de estudio, también merece la pena reseñar que el *webdoc* cuenta con un podcast en ejecución al mismo tiempo que una producción de largometraje. En este sentido, el transmedia no es solo un apoyo creativo sino también financiero ya que los diferentes formatos suponen una potencial ventana de ingresos adicionales de financiación, retorno de la inversión y rentabilidad. Mención especial merece la incorporación del periodismo de datos en los nuevos formatos. Se está produciendo un esfuerzo por parte de estos agentes creativos por «narrar los datos» a través de la creación de un relato a través de metáforas visuales. Observamos cómo la innovación en las narrativas con el objetivo de explicar temas complejos facilita la comprensión de las historias abordadas ofreciendo una dimensión más allá de las historias.

Para finalizar y desde el punto de vista de puntos de mejora, se observa un amplio margen de progreso en lo que se refiere a la estandarización de los procesos de testeo de la experiencia del usuario, algo en lo que coincidían los dos entes públicos. En concreto, la necesidad de pulir la evaluación de los factores de éxito de estas narrativas y la creación específica de protocolos de evaluación dentro de las empresas televisivas implicadas, en este caso, los entes públicos por su rol asumido de asesoría técnica y apoyo a la industria independiente. Por otro lado, no hay que olvidar tampoco el reto tan grande que supone la adaptación de la creación de estos proyectos interactivos a nivel de firma de contratos y documentación, algo que necesita ser sistematizado y estandarizado por la industria para su correcta aplicación en la producción de este tipo de narrativas que poco a poco irá a más.

Referencias

Acar, Oguz A.; Tarakci, Murat y Van Knippenberg, Daan (2019). Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review. En: *Journal of Management*, Vol.45, nº1. Londres: SAGE, 96-121. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206318805832>

Colapinto, Cinzia y Porlezza, Colin (2012). Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. En: *Journal of Knowledge Economy*, n°3. Cham: Springer, 343–353. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x>

Fransman, Martin (2018). *Innovation ecosystems: Increasing competitiveness*. Cambridge: Cambridge University Press.

García-Avilés, Jose Alberto; de Lara, Alicia; Aria, Félix y Ortega, Alba (2016). El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso del Lab de RTVE1. En León, Bienvenido (Coord.): *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Godin, Benoit (2008). *Innovation: The History of a Category*. Proyecto on the Intellectual Hisotry of Innovation. Working Paper 1. Consultado el 22 de julio de 2022 en https://espace.inrs.ca/id/eprint/10023/1/Godin_2008.pdf

Grandío Pérez, María del Mar (2010). Tiempo y perspectiva en la película Rashomon de Akira Kurosawa. En: *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n°111. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 87–105. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2010.111.87-105>

Grandío, María del Mar (2021). The Power of Context: Transmedia Storytelling Model for Interactive Narrative Design and Complexity. hal 03229669. Consultado el 22 de julio de 2022 en <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03229669/document>

Koenitz, Hartmut (2010). Towards a Theoretical Framework for Interactive Digital Narrative. En Aylett, Ruth; Lim, Mei Yii; Louchart, Sandy; Petta, Paolo y Riedl, Mark (Eds.). *Interactive Storytelling: Third Joint Conference on Interactive Digital Storytelling*. Berlín: Springer.

Koenitz, Hartmut y Eladhari, Mirjam Palosaari (2019). Challenges of IDN Research and Teaching. En: *Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment*, Vol. 11869. Cham: Springer International Publishing, 26–39.

Kotsemir, Maxim; Abroskin, Alexander y Meissner, Dirk (2013). Innovation concepts and typology—an evolutionary discussion. En: *Higher School of Economics Research Paper*, n°WP BRP 05 05/STI/2013.

Li, Feng (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. En: *Technovation*, n°92. Amsterdam: Elsevier, 102012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>

Leydesdorff, Loet y Ahrweiler, Petra (2014). In search of a network theory of innovations: Relations, positions, and perspectives. En: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol.65, n°11. Hoboken: Wiley & Sons, 2359-2374. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.23127>

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media. The extensions of man* Nueva York: McGraw Hill (trad. cast.: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1999).

Murray, Janet (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Ram, Jiwat; Cui, Binyue y Wu, Ming-Lu (2010). The conceptual dimensions of innovation: a literatura review. En *Proceedings of the International Conference on Business and Information*. Sapporo, 3-5 julio de 2010.

Zaragoza Fuster, María Teresa y García Avilés, José Alberto (2022). Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. En: *Journalism Practice*. Nueva York: Taylor & Francis, 1-19. DOI: <http://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>

Anexo I (equipo productor)

- Director/Screenwriter/Photography/Editor: Claudia Reig
- Interactive Media Director/Producer/Sound Recording/Music: Àlex Badia
- Screenwriter/Photography/Editor/Executive Producer for Barret: Dani Fabra
- Web Design/Development: Vicent Ibàñez
- Photography: Vicent Peris
- Head of Post Production: Dani Palau
- Editor: Lucía Fos
- Executive Producer for À Punt: Ana Alemany
- Executive Producer for RTVE: Alberto Fernández
- Executive Producer for RTVE: Miriam Hernanz
- Executive Producer for RTVE: César Peña
- Data Visualization/motion graphics: Ana Tudela
- Data Visualization/motion graphics: Antonio Delgado (DATADISTA)
- Sound Recording: Víctor Suárez
- Additional Photography: Borja Vázquez
- Assistant Editor: Laura García
- Assistant Editor: Andrea Casino

Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo *online*

*An introduction to the metaverse:
new online universes for
old storytelling formats*

Javier Acevedo Nieto
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Acevedo Nieto, Javier (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo *online*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 41-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544>.

Palabras clave

Metaverso; identidad digital; revisión; *game studies*; filosofía; tecnología; usuario.

Keywords

Metaverse; digital identity; review; game studies; philosophy; technology; user.

Resumen

El metaverso es un concepto cuya definición es todavía inestable. Tras el anuncio de la compañía Meta de desarrollar todo un universo virtual de socialización *online* a través de la tecnología de la realidad virtual, el término metaverso ha terminado de ocupar un lugar central en las reflexiones sobre el estado actual de internet. Este artículo propone una revisión bibliográfica del concepto de metaverso a través de

algunas de las perspectivas pioneras en su estudio y análisis: los *game studies* y la filosofía de la tecnología. Asimismo, revisa la caracterización del perfil de usuario del metaverso como un individuo capaz de narrar su identidad digital a través de interacciones *online* y del diseño de su experiencia en la red. Para entender el metaverso, además de comprender el perfil de usuario y el debate semántico, el artículo resume los orígenes y manifestaciones iniciales de estos universos virtuales. Finalmente, investiga el papel del soporte de interacción social del metaverso, el *streaming* o retransmisión en directo de experiencias interactivas, en la configuración de este universo *online*. Por lo tanto, el objetivo final es proporcionar una revisión de las distintas perspectivas teóricas sobre el metaverso en sus varias facetas con el fin de proporcionar un marco introductorio que abra determinados interrogantes acerca de las posibilidades futuras de estos mundos *online*.

Abstract

The metaverse is a concept whose definition is still unstable. After the announcement by the company Meta to develop a whole virtual universe of *online* socialization through virtual reality technology, the term metaverse has ended up occupying a central place in the reflections on the current state of the Internet. This article proposes a bibliographical review of the concept of metaverse through some of the pioneering perspectives in its study and analysis: game studies and the philosophy of technology. It also reviews the characterization of the metaverse user profile as an individual capable of narrating his or her digital identity through *online* interactions and the design of his or her *online* experience. To understand the metaverse, in addition to understanding the user profile and the semantic debate, the article summarizes the origins and initial manifestations of these virtual universes. Finally, it investigates the role of the metaverse's social interaction support, streaming or live broadcasting of interactive experiences, in the configuration of this *online* universe. Therefore, the final objective is to provide a review of the different theoretical perspectives on the metaverse in its various facets in order to provide an introductory framework that opens up certain questions about the future possibilities of these *online* worlds.

Autores

Javier Acevedo Nieto [acevedo@usal.es] es investigador predoctoral en la Universidad de Salamanca. Junto a su grupo de investigación, estudia modelos de representación de minorías en el audiovisual contemporáneo y diseñará un marco didáctico basado en la tecnopedagogía y la pedagogía queer. Actualmente, escribe y crea ensayos sobre cultura visual en revistas digitales como *Cine Divergente* o *El antepenúltimo mohicano*. También coedita Verklart, un embrión de laboratorio de crítica audiovisual.

1. Introducción

El reciente anuncio de Meta tras la conferencia de Mark Zuckerberg en el que se estipulaba el lanzamiento de toda una nueva plataforma centrada en el concepto de metaverso ha recuperado un concepto que, lejos de ser novedoso, se ha visto espoleado por el actual contexto pandémico. Desde hace unos años, la idea de metaverso se ha instalado en toda reflexión sobre el estado actual de Internet y en toda estrategia empresarial destinada a impulsar experiencias interactivas a gran escala. El célebre videojuego *Fornite* (Epic Games, 2017), a través de sus pases de temporada y actualizaciones periódicas, ha comenzado a desarrollar su propio metaverso con una serie de experiencias jugables multitudinarias: eventos de lanzamiento, conciertos *online* y competiciones a gran escala. Previamente, el concepto de metaverso ya estaba implantado y había dado cabida a reflexiones de todo tipo; especialmente relacionadas con un videojuego como *Second Life* (Linden Lab, 2003). En ese sentido, son muchos los investigadores los que han desentrañado algunas de las constantes de todo metaverso. Asimismo, es un término cuyo uso se ha extendido durante la pandemia del COVID-19 y que, de formas muy diversas, se ha instalado en el imaginario colectivo *online*. Un claro ejemplo son las series llevadas a cabo en servicios de *streaming* como Twitch o YouTube por los mayores creadores de contenido de España. Series como *Egoland* (Twitch, 2021) o *Tortillaland* (Twitch, 2021) centradas en la convivencia e interacción de estos creadores en el contexto de videojuegos como *Rust* (Facepunch Studios y Double Eleven, 2013) o *Minecraft* (Mojang Studios, 2011) son manifestaciones de metaversos contemporáneos basados en el carácter inmediato, interactivo y multipantalla de la cultura *online* del casteo —adaptación del inglés cast referido al acto de emitir contenido en línea— y el auge de los eSports. Este artículo es una aproximación introductoria a algunos de los rasgos característicos de los metaversos. También quiere llamar la atención sobre cuestiones clave suscitadas por el desarrollo de los metaversos actuales: la cuestión de la identidad digital en entornos *online*, la importancia de ideas como las micronarrativas personales en la construcción de estas identidades, la representación de género e identidad y, por último, el origen histórico del metaverso. El objetivo final es transmitir una idea del metaverso que va más allá de su carácter de evento contemporáneo y estrategia empresarial.

Si ciertos teóricos conciben internet como una extensión capitalista, una industria económico-social que manufactura desesperanza (Cuevas-Hewitt, 2011), solo cabe señalar que, contra esta visión, el análisis del metaverso tiene un componente vital en su posibilidad de contemplar los actos de identidad digitales y las nuevas formas de interacción en línea como ejemplos de ingeniería inversa sobre herramientas inherentes a ese necrocapitalismo que, según Berardi (2019), permite perpetuar el estado de no existencia de un capitalismo en la red. Extraer un aprendizaje sobre la intimidad, sobre las capacidades técnicas del dispositivo o acerca de la creación de contenidos en redes es una forma de educar y reconceptualizar la relación con

una tecnología que, cada vez más, somete al individuo. Todas las imágenes tienen un valor y ahondar en sus condiciones materiales de producción y distribución puede ayudar a crear aprendizajes significativos. Las imágenes se convierten, por lo tanto, en un archivo de momentos con un valor determinado frente a la tradicional idea de la imagen como singularidad invaluable (Van Dijck, 2008). Así como el cine lleva décadas reflexionando sobre los límites de la representación y la figura de la cámara en la construcción de los procesos de la imagen, aún es pronto para atreverse a entender dónde reside la especificidad —si es que la hay— del software con el que se construyen estos universos. Una mayor conciencia sobre el dispositivo software y su forma de gestionar la atención sensorial del espectador podría conducir a piezas mucho más contundentes en su formulación discursiva y expresiva.

2. Metodología

La investigación se cimienta en un estudio documental bibliográfico de investigaciones previas, filtradas a través de un análisis cualitativo no experimental que se centra en las variables conceptuales y cualitativas de estos estudios. Se trata de un objeto de estudio reciente, con lo cual se ha seleccionado una literatura actual que evalúa su repercusión en un contexto actual a la vez que recoge enfoques novedosos.

Se ha seleccionado una bibliografía con aproximaciones diversas: análisis financiero, estudios culturales, teoría de la imagen, análisis de la representación y también aproximaciones desde el campo de la pedagogía. Esto permite reducir el sesgo en el que podría incurrir un método de investigación basado en un filtrado de las fuentes de información y consulta.

Con el fin de acotar el objeto de estudio, se han recogido fuentes primarias que analizan el metaverso desde una perspectiva tecnológica, diacrónica y audiovisual. El foco se sitúa en documentos cuya perspectiva se centra en teorizar el alcance de universo *online* y situarlo en un campo de estudio que permita una aproximación lo bastante sucinta como para no dispersar el análisis temático. De este modo, se han omitido de manera deliberada aproximaciones centradas en cuestiones como la economía virtual, el protocolo *blockchain* o la Web3, debido a una necesidad de delimitar las ramificaciones de un campo de estudio tan amplio.

El reciente informe *FAD: Consumir, Crear, Jugar. Panorámica del ocio Digital de la juventud* (2022) concluye que los jóvenes dedican casi 7 horas al día al ocio digital y que el consumo de contenido audiovisual es una de las principales actividades que ocupa este ocio (FAD, 2022: 6). Un 80% de los jóvenes crea contenido a través de internet y siete de cada diez tiene al menos cuatro dispositivos electrónicos (FAD, 2022: 10). La penetración del audiovisual *online* es un factor esencial en el desarrollo personal de este grupo, puesto que casi el 60% consume vídeo a diario (FAD, 2022: 27). Asimismo, el medio *online* PlayGround (2020) realizó

una macroencuesta bajo el título *El futuro es ahora* entre jóvenes de 15 y 30 años para obtener un diagnóstico sobre formas de autopercepción digital y uso de redes sociales. La encuesta permitió observar la importancia de las redes sociales y también la relevancia de la representatividad audiovisual de la juventud. Un dato particularmente relevante relacionado con la cuestión de la identidad digital es que el 51,07% de los jóvenes se siente más integrado dentro de las redes sociales que fuera de ellas (PlayGround, 2020).

Estos informes cuantitativos demuestran la vigencia del metaverso como fenómeno *online* en el que distintos sectores poblaciones interactúan y establecen procesos de identificación y socialización. El objetivo de esta propuesta es, a través de la revisión bibliográfica del fenómeno, el de proporcionar un marco teórico sintético que permita entender la idea de metaverso. Este análisis temático ha permitido seleccionar áreas de interés, ideas clave y características comunes entre las distintas fuentes consultadas. Para contrastar conclusiones y postulados vertidos en el texto, se emplea un método comparativo que ha facilitado la labor de estructurar el análisis conceptual en temas relevantes que permitan descomponerlo en distintas aproximaciones. Estas aproximaciones forman los distintos subapartados del artículo.

3. Concepto de metaverso: un presente *online*

3.1. Una definición mutable

Un metaverso es un universo *online* en permanente mutación, cambio y desarrollo. Ball (2020) señala las características comunes a todo metaverso. Según Ball (2020), quien recupera el trabajo sobre economía virtual de Castronova (2014), un metaverso es persistente, sincronizado en tiempo real, tiene su propia economía virtual, es concurrente, aúna experiencias privadas, públicas, domésticas y sociales y está poblado de contenido que sus usuarios pueden manipular en mayor o menor medida. Asimismo, todo metaverso es un mundo virtual y *online* en el que distintos avatares interactúan, pero que, a diferencia de los juegos multijugador masivos —MMORPGs por sus siglas en inglés—, no tienen una finalidad competitiva basada exclusivamente en un sistema de niveles. Lombardi y Lombardi (2010: 113) señalan que el metaverso no es tanto un videojuego como un metamedio, es decir, una fase clave en la evolución de internet hacia grandes espacios de interacción. Espacios que emulan ya no comunidades de usuarios, sino mundos *online* con reglas compartidas con la legislación del mundo real. Los diversos metaversos son espacios virtuales persistentes cuyas herramientas buscan que el usuario se mueva, interactúe y cree contenido en distintos escenarios habilitados para tal fin. Smart, Cascio y Paffendorf (2007) señalan que un metaverso nace en la intersección entre tecnologías de realidad aumentada —uso de gafas de realidad virtual, por ejemplo—, de simulación —desarrollo de entornos digitales verosímiles—, de

tecnologías íntimas —gestor de apariencia del avatar, personalización de narrativas y entornos, etc. — y de tecnologías externas —el diseño del entorno digital por parte de los desarrolladores—. Esta intersección genera escenarios en los que se combinan factores para construir metaversos que deben ser entendidos como grandes contenedores de galaxias interactivas. Un metaverso puede albergar un mundo virtual —una representación aumentada y verosímil de la realidad—, un mundo espejo —modelos de información *online* que mejoran la experiencia de entornos reales, como *Google Maps*— y soluciones de realidad aumentada. Por lo tanto, el cruce de tecnologías y el alojamiento de espacios virtuales crea un gran escenario en el que se cruza el aumento de la interfaz y la red, modelos de inmersión y cuestiones como la identidad y la interacción. Todo metaverso es un metamedio cambiante y adaptativo a las necesidades de tecnologías diversas y espacios digitales en constante actualización (Lombardi y Lombardi 2010: 115). Asimismo, es un metamedio que proporciona un escenario inmersivo, abierto, no predeterminado y autoconfigurable hasta cierto punto (Jaynes et al., 2003, 115). Está construido para ser explorado y manipulado en un proceso de mediación de la realidad social a través de la imagen (Seymour, 2020: 33).

3.2. Características del metaverso

Un metaverso es un universo digital de cierta especificidad temática donde conviven narrativas individuales en una interfaz estética y muchas veces jugable cuya ambición es ser mimesis de la realidad en la medida en la que la reproduzca ya no buscando ser idéntica, sino amplificando todas sus posibilidades interactivas (Taleb, 2021). Un gran paradigma universal que atrape la individualidad en el gran bazar hiperdigital, mercadeando a través de microtransacciones oficiales, dones no oficiales obsequiados en salas de chat y prótesis de avatar. Si se prefiere, un gran panóptico sin vigilantes cuyo único carcelero es el mecanismo que regula la ansiedad, un extraño deseo de estar allá porque ya nadie quiere estar en el aquí de nuestro día a día. Todo metaverso busca que los usuarios construyan interacciones entre avatares en espacios programados para suscitar una monomanía concreta: la obsesión por pertenecer, por integrarse en cientos de espacios digitales que reproducen la existencia digital a partir de una interfaz. La evocación de la pertenencia a un grupo prima sobre la representación de ese grupo. Esta evocación desvela el primer motor inmóvil o el concepto original de todo metaverso. Habría que aventurar que quizá la idea de trastorno está detrás de todo metaverso. Seguir el rastro forense del trastorno en un metaverso es interesante. Como alteración en un proceso dado normalizado, un trastorno desvela una falla, una excepcionalidad dentro de una sistematicidad. El metaverso se alimenta de la ansiedad actual para generar dinámicas que trastornan la relación del individuo con su presente; de este modo, todo metaverso es un hiperobjeto, un elemento que se extiende masivamente en el espacio y el tiempo como señala Morton (2019), cuya partícula es el

trastorno y libera energía en forma de ansiedad. El trastorno actuaría mostrando las fallas de la realidad, extrañándola a través de la ruptura de la materialidad formal de esa ontología de la imagen «real» —a través de los procesos habituales del *glitch*, el bug, el renderizado, el ruido, la pixelación, el *datamoshing*, etc.— para crear una nueva materialidad en la que el trastorno no es lo excepcional, sino el componente principal que moldea el metaverso.

Los metaversos conforman en la actualidad un espacio de confluencia entre la concreción de actos culturales, sociales e históricos, y la subjetividad contenida en las reacciones mediáticas e individuales ante tales acontecimientos. Es necesario abrir un rincón para la reflexión acerca de la performatividad de la llamada imagen postdigital, es decir, su papel como portadora de sentido y su capacidad de resignificar un evento político y social, tomando en consideración conceptos como interfaz, espacio público digital e intersubjetividad. Un metaverso actúa, en palabras de Watkins (2014), como archivo descentralizado de una hiperhistoria, cuya acumulación de significado genera imaginarios que no remiten a hechos reales, sino a una representación de los mismos. Internet actúa dinamizando procesos que deben ser registrados, analizados y evaluados a pesar o gracias a su virulenta existencia de autonegación constante. Sobchack (2016) lo resume al afirmar que el tiempo se vuelve heterogéneo, en la medida en que se percibe como una estructura que diferencia un modo subjetivo y objetivo.

4. El usuario en el metaverso: micronarrativas y perfil del usuario

4.1. Micronarración en el metaverso: aportaciones individuales a un universo *online*

Como señalan De Casas Moreno, Tejedor Calvo y Romero Rodríguez (2018: 45), la convergencia mediática de plataformas y redes sociales ha derivado en formas de creación y consumo digital en las que el *storytelling* o el acto de narrar es un medio para transmitir aspectos personales y rasgos socioculturales individuales a través de micronarrativas en forma de imágenes, vídeos, textos breves o comentarios personales. Cabe señalar que estas micronarrativas son relevantes para entender la capacidad del lenguaje en el metaverso para traducir la facultad narrativa de los usuarios en estas redes en relatos personales que se adecúan a distintos formatos y soportes, de ahí que la micronarrativa pueda ser un ejemplo de aprovechamiento del metaverso. Las micronarraciones son narrativas que tienen sentido, ya que están posicionadas histórica y culturalmente y convierten la información y acontecimientos en estructuras de información y lenguaje significativas para el público. Estas micronarrativas son aportaciones individuales al campo mediático, entendido como el espacio de comunicación propio de la cultura digital que fragmenta constantemente el flujo de información (Canton Correa, 2017)

En ese sentido, la característica predominante de este tipo de narraciones individuales es la subjetividad manifiesta en todo contenido informativo vertido en las redes sociales (García Campos, 2018: 9). La primera persona es el eje de la narración y, en un paulatino proceso de sustitución de las dinámicas del lenguaje televisivo, los códigos de lenguaje del ciberespacio se caracterizan por ser más cercanos y reales, es decir, por apelar al receptor a través de fórmulas de cercanía social y pragmática (op. cit., p. 10). Un metaverso es un canal distribuidor de narrativas caracterizadas por su grado de personalización y el nivel de interacción con el resto de los usuarios. Esto se traduce en un lenguaje que intenta evocar una estética de la experiencia (op. cit, p. 14), basado en la informalidad —léxico vulgar, expresiones coloquiales, uso de enunciados exclamativos— y en la espontaneidad —es muy susceptible de ser empleado de forma inmediata en réplicas en formas de comentarios en intercambios comunicativos sumamente cercanos pragmáticamente—. Por último, el posible impacto y alcance de la micronarrativa no queda restringido a relatos subjetivos centrados en aspectos personales, sino que puede enlazarse con procesos de opinión y creación de información relacionados con la esfera pública, como puede ser el uso de narrativas personales para contar qué sucede en una protesta política. Rodríguez Borges (2011: 85) insiste en que en la moderna cibercultura los usuarios pueden sentir la necesidad de contar su experiencia sobre intereses y necesidades de la opinión pública y erigirse en canales adicionales de información.

4.2. El usuario en el metaverso

En el ciberespacio actual, ya sea en redes sociales, en universos multijugador o servidores masivos, queda probada la máxima señalada por autores como Rincón (2006) según la cual los individuos definen su identidad en los relatos que deciden construir de ellos mismos en prácticas concretas de lengua. Los usuarios, a través de su performance con el avatar, construyen sus micronarrativas, aportaciones individuales al campo mediático, entendido como el espacio de comunicación propio de la cultura digital que fragmenta constantemente el flujo de información. El metaverso tiene sus propios códigos. Uno de ellos es una lengua universal muy poco explotada que se desdobra en una ciberpragmática única y un registro de lenguaje particular. Así, un concepto como el de transmedia, entendido como el fenómeno de trasladar un relato o experiencia de marca a varias plataformas, es *hackeado* y recodificado en forma de transmedia performado en el que un usuario construye su propio relato y experiencia en el metaverso a partir de prácticas de lenguaje y gestión de su condición de avatar. Por lo tanto, toda esta diatriba me sirve para señalar hasta qué punto la idea de autor, de una conciencia artística que vaya más allá del discurso visual, tiene que ser puesta en cuarentena debido al potencial del material que exploran sin comprender. De este modo, un metaverso puede desdoblarse en narrativas transmediales: videojuegos, directos de Twitch,

interacciones en redes sociales, programas de Youtube y, en todo momento, su carácter integrador marca una relación entre sus usuarios basada en una ciberpragmática propia, como ya se ha señalado. En ese sentido, las micronarrativas individuales, es decir, cada interacción, cada retransmisión en directo de un creador de contenido, son parte de diversos metaversos basados en una infraestructura multidimensional. Como espacio de encuentro, es un medio que conecta mundos virtuales existentes (Rehm, Goel y Crespi, 2015: 4) y acoge una comunidad de usuarios que buscan una versión ampliada de mundos virtuales interconectados (Dionisio, Burns III y Gilbert, 2013: 8).

Todo metaverso es un espacio de interacción en el que intervienen distintas características individuales. La dimensión afectiva y emocional de cada usuario que participa en el metaverso conforma un imaginario inventado en la red. Zafra (2010) propone una cultura-red basada en la circulación. Basada en la apropiación, el uso y producción de momentos de vida, Zafra (2010: 134) redefine la noción de circularidad descentralizada como un flujo informativo en el que los individuos se resignifican, intercambian valor simbólico y proponen interacciones cuya circulación no se interrumpe ni depende de una jerarquía comunicativa establecida. Las identidades individuales son reapropiadas y mediadas en un espacio digital público en el que quien crea y consume contenido digital también elabora sus propias relaciones y condiciona la representación del acto de interacción *online*. En esa línea, el individuo, en la gestión de los afectos marcada por una economía de la subjetividad, recurre a un intercambio intersubjetivo motivado por un concepto clásico como el del don con el que Mauss preconizó hasta qué punto el intercambio de objetos entre grupos condiciona las relaciones dentro del grupo. En ese sentido, el metaverso actúa como un gran bazar de interacciones donde se intercambian dones afectivos hasta crear una relación de reciprocidad y expectativa entre sus usuarios. Zafra (2010) habla, por lo tanto, de un desdoblamiento de la figura individual conservando la idea de cuerpo en una hipermovilidad que desplaza el movimiento por el espacio digital a un desplazamiento de la mirada y, en definitiva, a un ser en el mundo, estando en casa (Zafra, 2010). Català Domènech (2010: 146) ha entendido la interfaz como el espacio de confluencia entre las instancias cognitivas del individuo y la dimensión concreta y dramática del objeto de la imagen. En esa interfaz se desarrolla una interacción que es la base para desentrañar todas las relaciones sugeridas en esta cultura-red nacida alrededor del metaverso.

Pero, además de las relaciones entre usuarios, ¿qué actitudes adoptan? El metaverso tiene un origen marcado por el desarrollo de los videojuegos como industria de entretenimiento. Por ese motivo, se antoja pertinente adoptar algunos de los esquemas previos que han detallado las actitudes de los jugadores en el videojuego. La taxonomía clásica de Bartle (2003) se basa en dos procesos: la acción activa y la interacción pasiva con el mundo. Estos dos procesos ayudan a Bartle (2003) a distinguir entre cuatro tipos de jugador: asesino —realiza acciones con o contra

otros jugadores—, socializador —interactúa con otros jugadores—, triunfador —realiza acciones con el mundo— y explorador —interactúa con el mundo—. Con el paso de los años esta taxonomía se ha ampliado, pero, en esencia, son perfiles que ayudan a entender las actitudes de los usuarios en el metaverso junto a sus formas de relacionarse e interactuar en búsqueda de una identidad digital individual que convierta al jugador en un avatar-persona único en el metaverso.

5. Antecedentes del metaverso

5.1. Las aventuras conversacionales

Las aventuras interactivas generan procesos de intersubjetividad en los que la proximidad, la intimidad y la individualización del relato permiten interacciones más pausadas, profundas y cercanas a una implicación real en el aula. Gifreu Castells (2014) resume la aventura conversacional como un híbrido que cabalga entre el documental interactivo y la narrativa multimedia debido a la integración de elementos propios de la narrativa de otros medios: el empleo de conversaciones de textos como hilo conductor de la narración, presentando en ocasiones ramas de diálogo que bifurquen la investigación, es una seña habitual de las aventuras conversacionales que en los últimos años han sido fagocitadas por géneros de videojuegos más populares en la actualidad como el RPG o las aventuras gráficas actualizadas por estudios independientes.

Montes Pérez (2010) cita las aventuras conversacionales como el legado de determinadas obras literarias en las que el lector escogía qué camino seguir, determinando el final al que tendría acceso y proponiendo una interacción más o menos guiada. Estas surgen en ese contexto, y constituyen una forma de autonomía artística al insertarse en un medio diferente —primero el del hipertexto de los ordenadores y después el medio propio del videojuego en plataformas específicas—. También llamadas aventuras textuales ya que originariamente dependían únicamente del texto —comenzaron programándose en un lenguaje de programación como Fortran surgiendo obras como *Colossal Cave* (William Crowther, 1975)—, fueron evolucionado paulatinamente incorporando gráficos como sucedió con *Mystery House* (Sierra Entertainment, 1980) en Apple II y alcanzaron su apogeo con Sierra, desarrollado que produjo obras que fueron readaptadas posteriormente como *Leisure Suit Harry* (Al Lowe, 1987). Aunque se habla de la muerte de las aventuras conversacionales con el nacimiento de las aventuras gráficas, el componente narrativo y textual fluctúa tanto entre obras de este último género que se hace necesario hablar de ese remanente de aventura conversacional que en este caso sirve para definir la inclusión de conversaciones a través de mensajería en el documental interactivo.

Toda aventura conversacional aporta una dimensión multimedial que remiten a una cierta intertextualidad, tomando elementos de la no ficción y la literatura er-

gódica para construir una narrativa que sea permeable a múltiples fuentes. Para la realización de la narrativa educativa se puede recurrir a un *storytelling* inmersivo fundado en la idea de gamificación. Hibridar dos géneros como el de la aventura conversacional con el videojuego es una idea que ha comenzado a expandirse en ciertas soluciones creativas. Este formato también recoge esa idea de los llamados *newsgames* (Pratten, 2011) que distribuyen información a través de formatos lúdicos que ante todo fomentan la interactividad, rasgo fundamental para comprender la relación del usuario con el entorno mediático contemporáneo.

Asimismo, los videojuegos basados en universos en tres dimensiones presentan ahora lo que Shaw y Warf (2009) denominan la experiencia afectiva del jugador. El afecto es una fuerza precognitiva que, a través de la tridimensionalidad e inmersión de los actuales mundos virtuales, facilita procesos de interacción e identificación en el jugador, quien personaliza su experiencia a través de los diálogos y de las acciones en el juego. Cascio (2006), en su análisis de las aventuras conversacionales y los primeros videojuegos basados en entornos virtuales, destacó cómo el videojuego reproduce los deseos y sesgos de los desarrolladores hasta el punto de que toda aventura conversacional representa un mapa de ruta político en el que habría que delimitar el grado de personalización e interacción que tiene el jugador. Por lo tanto, las aventuras conversacionales son un primer punto de apoyo de los actuales metaversos debido, principalmente, a su carácter interactivo, inmersivo y afectivo: son narrativas jugables expansibles.

5.2. Los MMORPGs

Los videojuegos anticipan algunas de las características de los actuales metaversos a través de conexiones como la idea de universo multijugador, interacción en línea o desarrollo de narrativas jugables compartidas. Estas conexiones previas adoptan la forma de lo que Bolter y Grusin (2000) han denominado «remediación», un proceso en la historia de los medios que traslada y actualiza antiguos formatos y tecnologías en nuevos. Esta relación entre metaversos y MMORPGs está basada en la idea de architextualidad. La architextualidad establece relaciones más o menos amplias y con un mayor o menor grado de sincretismo con los géneros en los que se apoya. Según Genette, la architextualidad es «la relación del texto con el conjunto de categorías generales a las que pertenecen, como tipos de discurso, modos de enunciación o géneros literarios» (Genette, 1982: 9). La relación del metaverso se establece con un grupo amplio de géneros del videojuego, principalmente, el MMORPG y la aventura conversacional; pero también el género de simulación.

Por lo tanto, los juegos de rol multijugador masivos (MMORPGs) anticiparon algunas de las constantes de los metaversos. Se trata de videojuegos basados en la creación de contenido por el usuario a través de funcionalidades como el diseño del personaje o, incluso, de mapas y también de interconectividad en un mundo

virtual creado para que otros usuarios interactúen. El éxito del metaverso, como apunta Ondrejka (2005: 83), podría radicar en su capacidad de ofrecer un escape empresarial para grandes corporaciones y un mundo sin las limitaciones de las mecánicas de un videojuego para los jugadores. Asimismo, un MMORPG suele manejar cifras de jugadores inferiores en un entorno controlado con unas reglas diseñadas para perdurar, mientras que un metaverso es una estructura descentralizada que, potencialmente, puede albergar millones de jugadores en universos con reglas y dinámicas de diseño mucho más laxas. Un videojuego como *Los Sims* (Will Wright, 2000) fue el primer éxito masivo en un juego que permitía contenido creado por el usuario; sin embargo, su mundo virtual se circunscribía a unas dinámicas de la jugabilidad previamente diseñadas: el componente lúdico evitaba cualquier libertad de desarrollar una estructura más libre y abierta como la que ofrece un metaverso. Por otra parte, las aventuras conversacionales y la mayoría de MMORPGs han permanecido ajenos a la rentabilización del contenido virtual. Por el contrario, todo metaverso es una estructura diseñada para manejar su propia economía virtual y ser rentabilizada por toda clase de agentes económicos. El contenido de estos universos responde a dinámicas del libre mercado en base a las cuales cualquier usuario puede desbloquear contenido previo pago en lugar de crearlo o acceder a él por su propio esfuerzo. Esta ruptura con el videojuego y su génesis lúdica consigue que el metaverso aglutine señas de estos productos, pero las lleva a un terreno de pragmatismo económico y empresarial (Ondrejka, 2005: 97).

6. La infraestructura del metaverso: el streaming y la visibilidad del metaverso

El *streaming* se ha convertido en un fenómeno *online* capaz de construir grandes relatos narrativos a partir de la aglutinación de una constelación de creadores y creadoras que muestran sus relatos de vida en prácticas de emisión y visionado individuales. Como apunta Remedios Zafra (2010), el individuo actual convive en su cuarto propio conectado consumiendo relatos de vida que conforman una mente colmena a través de un proceso que «significaría tomar partido por la construcción de nuestras vidas en las pantallas (...) aprender a saber cerrar los ojos supondría una interpelación del tiempo propio y el pensamiento interior no sólo más allá de la memoria, sino también más allá de la presión del instante». Todo *streamer* construye su propia estética íntima y subjetiva, fragmentando su yo creador en multitud de interacciones con una audiencia que espera y demanda nuevos estímulos. El audiovisual en el *streaming* solo existe cuando es mirado, creando sus propias condiciones de existencia y distribución a partir de la interacción de los usuarios. Las imágenes de los directos actúan como una persistencia retiniana que modifica el régimen de atención de los espectadores: la infoxicación de imágenes conduce a que el archivo digital —el *timeline* de Twitch y YouTube, un canal de algún creador— sea concebido en términos de atención o amnesia. Solo existen

aquellas imágenes que requieren atención. En estas emisiones predomina los primeros planos, conformándose una imagen-afección en la que el primer plano y el rostro son lo mismo: una expresión genuina en la que el sujeto es el universo de toda una imagen. Así, la imagen del *streaming* es la culminación de la imagen-espejo de Deleuze: la imagen actual y la imagen virtual se funden y no dejan de intercambiarse. Las imágenes son simultáneas, copresentes y multidispositivo en un proceso que confronta la atención con el olvido.

Actualmente, el presente del audiovisual está marcado por una experiencia estética que elimina la percepción del tiempo y trabaja una multiplicidad de espacios digitales que fragmentan nuestra experiencia del presente: no se habita un presente, se vive en una «presentidad». Se asiste a una posmodernidad líquida en la que los actos de visión individuales carecen de un significado pleno, inmersos en el progresivo vaciamiento de la mirada (De Felipe y Gómez, 2014: 176). Se ha pasado del audiovisual de «el mundo como imagen» al audiovisual de «el individuo como imagen» en un giro audiovisual que ha condicionado la forma de contemplar la realidad y la virtualidad.

7. Conclusiones

Para analizar las formas, las estéticas, las ideas con precisión, es necesario aprehender el imaginario audiovisual actual, los elementos que la distinguen y los dispositivos que median la experiencia entre emisores y receptores. Aprehender el imaginario audiovisual actual es comprender que la tecnología marca la experiencia del tiempo. Analizar cómo se distribuye la atención en el hardware dispositivo para trazar un pensamiento forense de los procesos de fabricación de audiovisuales es igual de relevante que cuestionar la borrosa frontera entre el software interfaz y la organicidad del aparato de visión —tanto en su aspecto biológico como órgano de visión como en su aspecto sociocultural como punto de vista—. La materialidad formal de las imágenes es condición *sine qua non* para huir de lo que Montfort (2017) denomina «el esencialismo de la pantalla», discursos sobre la imagen enmarcados únicamente por lo que se ve en la interfaz pantalla que no valoran la problemática del dispositivo o las condiciones de producción. Todo audiovisual del presente hace tiempo que dejó de ser utópico proyecto por un ciberespacio animista. Erigido en un presentismo que ocupa un espacio concreto en el tiempo diario, el audiovisual en un sentido amplio regula el régimen de atención a partir de la digifrenia, concepto que explica el deseo de omnipresencia del espectador. Más allá de la multipantalla y la multitarea, la imagen postdigital es multiidentitaria: un fractal infinito de usuarios que fragmentan su identidad y experiencia en actos de relación con la interfaz y con la imagen. A través de esta revisión, se ha pretendido reflejar el potencial del metaverso como proyecto audiovisual que va más allá de las consideraciones estrictamente audiovisuales: es un fenómeno empresarial, político y sociológico.

Esta aproximación quiere reflejar el potencial del concepto de metaverso como herramienta capaz de ofrecer soluciones tecnológicas fáciles de emplear y cercanas a al imaginario audiovisual y su relación actual con internet. Hoy día en internet impera lo que teóricas como Steyerl (2014) han denominado audiovisual pobre, es decir, un conjunto de contenidos audiovisuales generados y consumidos masivamente en un proceso de viralización, copia y desaparición. Aquí se incluyen imágenes en alta resolución que desaparecen en *Stories* de Instagram, contenidos efímeros y la sobreabundancia de vídeos y clips. Un metaverso reúne todas estas tipologías de imagen y, al mismo tiempo, les concede un contexto que quizá lleve a reflexionar sobre el uso y consumo de herramientas, recursos y dispositivos audiovisuales. Esta capacidad crítica es clave para aproximarse al audiovisual del presente, atravesado por conceptos que necesitan una mayor adecuación pedagógica como la imagen, el software o la interfaz. En ese sentido, las posibilidades del metaverso en campos como la educación o los estudios sobre representación son múltiples.

Referencias

- Ball, Mathew (2020). The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It. En: *MatthewBall*, 13 de enero. Consultado en 30 de junio de 2022 en <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>
- Bartle, Richard R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. Indianápolis: New Riders.
- Berardi, Franco-Bifo (2019). *Futurabilidad: La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Bolter, Jay David y Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Català Domènech, Josep María (2010). *La imagen interfaz: representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cantón Correa, Francisco Javier (2017). Micronarrativas y aprendizaje: herramientas para crear memes y gifs animados. En: *UNIA. Servicio Audiovisual*, 25 de octubre. Consultado en 30 de junio de 2022 en: <http://hdl.handle.net/10334/4100>
- Cascio, Jamais (2006). Remaking ourselves. En: *Journal of Evolution and Technology*, vol.15, n°1. Willington: World Transhumanist Association, 87-90.
- Castronova, Edward (2014). *Virtual Economies: Design and Analysis*. Cambridge: The MIT Press.
- Cuevas-Hewitt, Marco (2011). Towards a futurology of the present: notes on writing, movement and time. En: *What's next?*, n°34.
- De Casas Moreno, Teresa, Tejedor Calvo, Santiago y Romero Rodríguez, Luis (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación.

En: *Prisma Social*, nº20. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 40-57.

De Felipe, Fernando y Gómez, Iván (2014). *El sueño de la visión produce cronoscopias: tratamiento y diagnóstico del trampantojo digital*. Barcelona: Laertes.

Dionisio, John David N.; Burns III, William G. y Gilbert, Richard (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. En: *ACM Computing Surveys (CSUR)*, nº3. 1-38.

FAD (2022). Consumir, Crear, Jugar. Panorámica del ocio Digital de la juventud. Consultado en 30 de junio de 2022 https://www.fad.es/wp-content/uploads/2022/04/Consumir-crear-jugar.-Panoramica-del-ocio-digital-de-la-juventud_dossier-de-prensa.pdf

García Campos, Juan Manuel (2018). *Lenguajes audiovisuales en el periodismo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Genette, Gérard (1982). *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*. Madrid: Taurus.

Gifreu Castells, Arnau (2014). *El documental interactivo: Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Jaynes, Christopher; Seales, William Brent; Calvert, Kenneth Leonard; Fei, Zongming y Griffioen, James Nelson (2003). The Metaverse: a networked collection of inexpensive, self-configuring, immersive environments. En: Kunz, Andreas y Deisinger, Joachim (eds.). *Proceedings of the workshop on Virtual environments*. Nueva York: Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/769953.769967>

Lombardi, Julian y Lombardi, Marilyn (2010). Opening the metaverse. En: Sim Bainbridge, William (ed.). *Online worlds: Convergence of the real and the virtual*. Londres: Springer.

Montfort, Nick (2017). *The Future*. Cambridge: The MIT Press Essential Knowledge Series.

Morton, Timothy (2019). *Ecología oscura: Sobre la coexistencia futura*. Madrid: Planeta.

Ondrejka, Cory (2005). Escaping the Gilded Cage: User Created Content and Building the Metaverse. En: *NYLS Law Review*, vol.49, nº1. Nueva York: New York Law School, 81-101.

PlayGround (2020). *El futuro es ahora*. Consultado el 30 de junio de 2022 en <https://elfuturoesahora.org/>

Pratten, Robert (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Rehm, Sven-Volker; Goel, Lakshmi y Crespi, Mattia (2015). The Metaverse as Mediator between Technology, Trends, and the Digital Transformation of Society and Business. En: *Journal of Virtual Worlds Research*, vol.2, n°8. Austin: Virtual Worlds Research Consortium, 1-8.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas Mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Seymour, Robert (2020). *The Twittering Machine (La máquina de trinar)*. Madrid: Akal, Pensamiento Crítico.

Shaw, Ian Graham Ronald y Warf, Barney (2009). Worlds of affect: Virtual geographies of video games. En: *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol.41, n°6. Londres: SAGE, 1332-1343.

Sobchack, Victoria (2016). The Scene of the Screen: Envisioning, Photographic, Cinematic, and Electronic “Presence”. En: Shane Denson y Julia Leyda (eds). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*, Brighton: Reframe Books, 88-128.

Smart, John; Cascio, Jamais y Paffendorf, Jerry (2007). *Metaverse Roadmap Overview*. Consultado el 30 de junio de 2022 en <https://www.metaverseroadmap.org/overview/>

Steyerl, Hito (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Editorial Caja Negra.

Taleb, Nassim Nicholas (2021). Bitcoin, Currencies, and Fragility. En: *Quantitative Finance*. vol.21, n°8. Londres: Taylor and Francis, 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1080/14697688.2021.1952702>

Watkins, Elizabeth Anne (2014). Towards a Theory of Hiperstory: From the here and now to the everywhere and Forever. En: *The Enemy*, n°1.

Van Dijck, José (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. En: *Visual Communication*, vol.1, n° 7. Londres: SAGE Publications, 57-76.

Zafra, Remedios (2010). *Un cuarto propio conectado:(Ciber) espacio y (auto) gestión del yo*. Madrid: Fórcola Ediciones.

Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram
New narratives in advertising. Storydoing as a communication model that favours the co-creation of the brand story among Instagram users

Antonio Rodríguez-Ríos
Universitat Autònoma de Barcelona

Patricia Lázaro Pernias
Universitat Autònoma de Barcelona

Referencia de este artículo

Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patricia (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 57-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>.

Palabras clave

Contenido generado por el usuario; Instagram; narrativa visual; sociedad de la información; *storytelling*; *storydoing*.

Keywords

User-generated content; Instagram; visual narrative; information society; *storytelling*; *storydoing*.

Resumen

Internet ha generado nuevos paradigmas de comunicación, por lo que las marcas han desarrollado nuevas estrategias basadas en el compromiso social, un aspecto que las ayuda a destacar en una era saturada de mensajes. En este contexto, el *storydoing* se presenta como un nuevo discurso publicitario de carácter narrativo que implica a las personas en una causa social y hace que participen cocreando y difundiendo el relato de marca a través de sus redes sociales digitales. El presente trabajo tiene como objetivo identificar los mecanismos narrativos con los que los usuarios de Instagram extienden el *storytelling* de marca. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de 691 publicaciones de usuarios de Instagram, de 12 campañas *storydoing* recogidas del anuario *Los Anuncios del Año* y del archivo creativo *c de c*. Dicho análisis ha consistido en marcar en la muestra la presencia de los elementos narrativos que propone el modelo actancial de Greimas (1971) teniendo en cuenta los recursos de la narrativa audiovisual de Canet y Prósper (2009). Los resultados muestran nuevas fórmulas narrativas visuales cuyo pivote central es la relación entre un sujeto y el propósito de la campaña como objeto de deseo en un escenario propiciado por la propia marca.

Abstract

The Internet has generated new communication paradigms, so that brands have developed new strategies based on social commitment, an aspect that helps them stand out in an era saturated with messages. In this context, *storydoing* is presented to be a new narrative advertising discourse that involves people in a social cause and makes them participate by co-creating and sharing the brand story via their digital social networks. Thus, the main objective of this paper is to identify the narrative mechanisms through which Instagram users use to spread the brand *storytelling*. To this end, a content analysis was carried out on 691 posts from Instagram users, from 12 *storydoing* campaigns collected from the yearbook *Los Anuncios del Año* and the creative archive *c de c*. This analysis consisted of marking the incidence in the sample of the narrative elements proposed by Greimas' actantial model (1971) considering the audiovisual narrative studies of Canet and Prósper (2009). In conclusion, the results show new visual narrative formulas on Instagram whose central axis is the relationship between a subject and the purpose of the campaign as an object of desire in a scenario provided by the brand itself.

1. Introducción

1.1. La nueva persona consumidora

El conocimiento se ha convertido en mercancía producida y comercializada con ayuda de los nuevos medios de comunicación digitales, lo que propicia un escenario donde se crean nuevos modelos de transmisión de información. Esto es, nuevas maneras de entender la gestión del conocimiento y las relaciones sociales (Núñez Gómez *et al.*, 2012; Salvat y Serrano, 2011). En consecuencia, se asiste a un contexto cultural donde convergen conversaciones entre prosumidores, aquellas personas que tanto producen como consumen contenido, y los canales oficiales de las marcas. Unas prácticas que según Jenkins (2008) lleva a que se mezcle lo popular con lo corporativo. Un fenómeno que genera nuevos escenarios comunicativos que estimulan la creatividad y la autonomía, y refuerzan el grado de fidelidad con las marcas que hace que se reduzcan los costes en campañas de marketing de forma orgánica (Islas, 2008).

Huelga decir que la participación de los prosumidores ha favorecido la formación de espacios en internet donde se genera una red de conocimiento compartido de forma rápida, inmediata y gratuita. Un aspecto que deriva en la formación de un discurso colectivo en el que se basan muchas estrategias de marketing con tal de conseguir los objetivos de consumo propuestos (Jenkins, 2008; Bautista, 2009). Esto hace que los prosumidores participen en un proceso narrativo denominado *mobile storytelling* que consiste en propagar sus aportaciones mediante elementos narrativos a través de múltiples pantallas (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Una narrativa *transmedia* que consiste en contar historias a través de medios digitales fundamentada en el principio del trabajo colaborativo vertical, concerniente al de las personas productoras, y horizontal, procedente de los usuarios de redes sociales digitales (Jenkins, 2003). En suma, un modelo de cocreación intercreativo (Berners Lee, 1997) que favorece un mayor consumo.

1.2. El contenido generado por usuarios (CGU)

Aunque la convergencia mediática que se señala en el presente artículo pone de relieve la aparición de los medios ganados en detrimento de los pagados, los medios propios y compartidos también cobran protagonismo.

Los medios propios hacen referencia a toda página web o blogs con los que la empresa se dirige a la audiencia tomando el control en todo momento de sus comunicaciones. Por el contrario, «los medios compartidos son espacios en los que la marca puede tener presencia, pero no son 100% de su propiedad» (Stephen y Galak, 2012: 123). Por lo general, se trata de perfiles corporativos en redes sociales digitales que permiten que los consumidores hablen entre sí de la marca llegando, incluso, a entablar un diálogo directo con ella.

En consecuencia, el nuevo paradigma comunicativo hace que quienes usan las redes sociales digitales expresen su comportamiento generando su propio contenido (a partir de ahora CGU). Este fenómeno se podría definir como «la suma de todas las formas posibles en cómo las personas usan las redes sociales digitales» (Kaplan y Haenlein, 2010). Aunque Munar (2011: 292) va más allá y especifica que es aquella «información que es digitalizada y subida por los usuarios, disponible a través de Internet». Un aspecto que supondría unos altos índices de *engagement* al verse a la persona consumidora como contribuyente y creadora de la misma marca focal (Muntinga *et al.*, 2011; Smith *et al.*, 2012; Davcik *et al.*, 2022). Estudios previos señalan que el UGC relacionado con la marca involucra tres dimensiones de comportamiento que representan patrones específicos de *engagement*. Estos concluyen que el mayor grado se traduce, precisamente, en la creación de contenido nuevo (Schivinski *et al.*, 2019; Davcik *et al.*, 2022; Jahn y Kunz, 2012; De Vries y Carlson, 2014; Kim *et al.*, 2012; Valentini, 2018).

1.3. Nuevas estrategias en la comunicación de marcas

Un estudio elaborado por *Meaningful Brands* (2021) señala que el 75% del contenido de la marca no es significativo. Por esta razón, en un contexto en el que Internet ha marcado nuevos paradigmas de comunicación, las marcas han desarrollado nuevas estrategias que destacan en una era saturada de mensajes. Dichas estrategias estarían relacionadas con el compromiso que adquieren tanto marcas como organizaciones a la hora de presentarse al mundo, de ahí que Vallance (2016) señale que lo más importante no es la comunicación, sino preguntarse qué hace la marca y cuestionar su compromiso con la sociedad.

Tal y como señala Villagra *et al.* (2015: 804) «es muy importante que la empresa defina qué contenidos va a tratar; en este sentido, el *storytelling* y el *storydoing* son unas de las tendencias que más se perfilan en la comunicación corporativa y comercial». Tanto es así que aparecen nuevas narrativas como las *utilitarian story*, con las que los consumidores conseguirían un fin inmediato a través de un producto, o bien las narrativas *sociatelling* cuya narradora es una ONG (Good Rebels, 2012). De hecho, se podría hablar de «una evolución del *storytelling* que aporta valor a la comunicación de las empresas a través de la innovación aplicada sobre alguno de sus activos, llevándolos al frente dentro de una nueva estrategia de comunicación» (Vizcaíno, 2016: 158). En este marco, el *storydoing* se presenta como un nuevo tipo de discurso publicitario de carácter narrativo que hace que las personas se involucren en una causa social y participen en la difusión del relato a través de sus redes sociales digitales (Vega, 2016).

1.3.1. El *storydoing* como estrategia innovadora en comunicación publicitaria

Es un término que surge en el seno de la agencia de comunicación estadounidense co:collective por lo que actualmente está registrado como StoryDoing®, pero a causa de las similitudes que guarda con el *storytelling* empezó a extenderse simplemente como *storydoing*. Sus creadores son Ty Montague y Rosemary Ryan, quienes empezaron a denominar *storydoing companies* a todas las organizaciones que se presentaban al mundo con un propósito normalmente de carácter social (De Miguel y Toledano, 2018).

Si bien Aaker (2014) ya hacía referencia a un propósito superior que guiaba a la organización en sus objetivos y que favorecía una mejora en la calidad de vida de las personas, las *storydoing companies* se basan en trasladar su historia a la acción. Por lo que la novedad reside en la construcción de un relato de marca como herramienta de gestión de la organización, pero también como herramienta de comunicación publicitaria y, por tanto, visible en su comunicación comercial. Montague (2013) habla de la *metahistoria* como un relato compuesto de la verdad observada de las acciones que lleva a cabo la organización y que gracias a ella sus clientes entienden qué significa su producto y por qué deberían comprarlo.

Algunos estudiosos como Freire (2017) y Vega (2016) sostienen que el *storydoing* consiste en adecuar un relato coherente a la praxis de la marca para hacer del hecho algo noticiable. Otros, como Baraybar y Luque (2018; 453), aseguran que se trata de una propuesta para generar contenidos en el proceso de construcción y gestión de marcas, fundamentada en crear productos, servicios y experiencias que sean percibidos como un valor tangible por la sociedad. Unas definiciones cuyo denominador común reside en reflexionar sobre la aportación que hacen las organizaciones en la sociedad, el propósito que sostienen y su manera de comunicarlo. Todo ello nos lleva a definir el *storydoing* como un modelo de comunicación en publicidad basado en un relato que trasciende lo comercial, define un problema en la sociedad y que lleva a quienes consumen a participar mediante acciones que la misma organización propone (Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, 2021: 64).

Al tratarse de un modelo que hace que la audiencia comunique los activos de marca mediante mecanismos narrativos, se infiere que el *storytelling* no se contrapone al *storydoing*, sino que forma parte de su engranaje estratégico (Baraybar y Luque, 2018). Por tanto, podría hablarse de una evolución en los modelos narrativos publicitarios con los que obtener *engagement* por parte de una audiencia digital que demanda, por otro lado, más transparencia a las organizaciones en sus comunicaciones (Barrio, 2019; Coleman, 2022).

1.4. Narrativas visuales

El arte de contar historias es un aspecto innato en la naturaleza del ser humano (Gottschall, 2013), de ahí que en los noventa se detectara «una creciente adición del público a una civilización icónica supranacional [...] que va desde el ámbito de la publicidad hasta el de las fabulaciones narrativas audiovisuales» (Gubern, 1992: 405). De hecho, la sociedad postindustrial se caracteriza porque goza de una alfabetización visual (Ferraz Martínez, 2000) que plantea un escenario donde emergen narrativas audiovisuales con la capacidad de contar historias (García Jiménez, 1993) en manos de cerca de 27 millones de cibernautas (IAB, 2021).

1.4.1. Los agentes del discurso

«Como la narratividad es una instancia antropológica y cultural asentada en la colectividad social, la publicidad aprovecha sus estructuras semióticas para fascinar retóricamente las necesidades subliminales de los consumidores» (Sánchez-Corral: 1991: 547). Esta premisa lleva a argumentar la posibilidad de implementar secuencias procedentes de la sintaxis narrativa a producciones textuales consideradas como relatos no convencionales. Un fenómeno que entronca con la idea de que cualquier texto, incluido el publicitario, se puede abordar desde la semiótica narrativa. De hecho, el programa narrativo básico de la publicidad que propone Sánchez-Corral (1991) consiste en trazar un recorrido que inicia el sujeto, alejado del objeto de deseo en primera instancia, para acabar fusionándose con él y a sus valores simbólicos. Cabe señalar que, si bien este modelo señala el producto anunciado como objeto de deseo, también podrían serlo los propósitos sociales enraizados en discursos publicitarios que trascienden lo comercial, como el caso que nos ocupa.

Con tal de esclarecer los mecanismos narrativos con los que los usuarios extienden el *storytelling* de marca, se han tomado como referencias las investigaciones de Propp (1975) o Greimas (1971), que señalan que cualquier relato consta de un sistema cuyo pivote central es la relación entre los dos actantes principales: un sujeto y un objeto. Se entiende por actantes aquellos personajes con un rol determinado, ya sean humanos, animales u objetos, y que asumen funciones específicas en una estructura compuesta por ejes opuestos. Estos son el eje sujeto-objeto, que traza la trayectoria de la acción; el destinador-destinatario, que controla los valores y crea escenarios donde repartirlos entre sus personajes; y el eje ayudante-opositor, que facilita o impide dicha trayectoria. Todos ellos se conjugan en un modelo en el que «el objeto de deseo es perseguido por el sujeto y situado como objeto de comunicación entre destinador y destinatario, estando el deseo del sujeto [...] modulado en proyecciones de adyuvante y oponente» (Greimas, 1971: 276). No obstante, según Saniz (2008), los esquemas actanciales aún están siendo trabajados y son susceptibles de sufrir modificaciones para su aplicación en relatos modernos.

Es por esto por lo que se tendrán en cuenta las aportaciones de Canet y Prósper (2009) al referirse a un sujeto activo del que emana directamente la acción, frente a otro pasivo que reacciona a las circunstancias.

Tabla 1. Categorías actanciales del discurso narrativo

Categoría actancial	Esfera del actante
Sujeto activo	Personaje que ejecuta la acción con el fin de alcanzar su objeto de deseo.
Sujeto pasivo	Personaje que reacciona a las circunstancias que le rodea.
Objeto	Es el agente deseado por el sujeto activo y representa el conocimiento del acto que debe cumplir.
Destinador	Se trata de un agente que propicia el escenario perfecto para que se den los acontecimientos.
Destinatario	Categoría atribuida al sujeto activo, ya que se le otorga el conocimiento que hará que se beneficie del objeto de deseo.
Adyuvante	Agente que ayuda y facilita al sujeto activo para que obtenga su objeto de deseo.
Oponente	Agente que crea obstáculos en la realización de la misión del sujeto activo.

Fuente: Elaboración propia basada en Greimas (1971) y Canet y Prósper (2009).

2. Preguntas de investigación y método

El entorno digital ha propiciado que las marcas innoven en sus estrategias de comunicación para captar la atención de las personas. En este marco, el *storydoing* se plantea como un modelo de comunicación que supone un punto de inflexión en la narrativa publicitaria. Esto se debe a que invita a la audiencia a participar en un propósito social y ello hace que extiendan el relato de marca mediante mecanismos narrativos en sus redes sociales digitales. Partiendo de esta premisa, el presente trabajo se propone identificar los mecanismos narrativos visuales con los que los usuarios de Instagram extienden el *storytelling* de marca y para ello plantea la siguiente pregunta de investigación:

- PI: ¿Mediante qué mecanismos narrativos las personas usuarias de Instagram extienden el relato de marca?

2.1. Materiales

Dada la escasez de literatura al respecto, la investigación se ha llevado a cabo mediante técnicas cualitativas exploratorias con tal de hallar algunos parámetros

y descubrir el sentido que originan ciertas prácticas sociales plasmadas en actos comunicativos. (Olabuénaga, 2012; Gaitán Moya y Piñuel, 1995; Soler, 1997). Concretamente se ha realizado un análisis de contenido en las imágenes de las publicaciones generadas por los usuarios de Instagram involucrados en campañas *storydoing* con el fin de hallar mecanismos narrativos visuales con los que extienden el relato de marca.

En una primera etapa, se seleccionaron las campañas *storydoing* que formarían parte de la muestra. Para ello se elaboró una tabla para identificarlas (tabla 2) y se aplicó a un corpus de 2.736 campañas compiladas en el anuario *Los Anuncios del Año* y el archivo *c de c* comprendido entre 2013 y 2020. La delimitación de la muestra atiende a dos razones: por un lado, en 2013 se publicó el manifiesto *storydoing* en *How to combine story and action to transform your business*, por lo que toda campaña posterior a la fecha podría ser susceptible de ser *storydoing* y, por otro, el año 2020 corresponde al último anuario publicado por Anuncios.

Tabla 2. Tabla para identificar campañas *storydoing*

Código	2019_307
Anunciante	Pernod Ricard
Sector	Bebidas
Producto	Licor
Marca	Ruavieja
Pieza	Spot TV 3,30'
Título	Escapa de tu cárcel
¿Tiene una historia?	Sí
¿La historia define una ambición más allá de la aspiración comercial?	Sí
¿La historia define un claro enemigo?	Sí
¿La historia lleva a que la compañía actúe fuera de la compañía?	Sí
¿Se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras?	Sí
¿Es una campaña <i>storydoing</i> ?	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que las variables de la tabla proceden de las preguntas que co:collective pone a disposición del usuario en su página web (cocollective.com) para determinar si una organización es *storyteller* o *storydoer*. Según la agencia,

una organización *storydoer* es aquella cuya historia está amparada en una búsqueda que trasciende lo comercial y define un enemigo que debería movilizar no solo a la empresa, sino también a sus clientes para crear un frente unido. Para ello, propone centrarse en unas pocas acciones transformadoras que hagan que su búsqueda se materialice en el mundo con ayuda de sus clientes, la voz de una marca cuya misión es la de conectar con el exterior por encima del consumo.

2.2. Método

En total se obtuvieron 87 campañas *storydoing* que se someterían a revisión para comprobar su presencia en Instagram. Un dato que revelaría el poco conocimiento y uso de dicha estrategia en España, especialmente si se tienen en cuenta los datos aportados por Baraybar y Luque (2018), quienes aseguran que un 50% de las agencias españolas apenas están aplicando el *storydoing* porque tan solo un 10% defiende que podría ser efectivo. Por otra parte, la presencia de redes sociales digitales en la sociedad ha contribuido a que la publicidad de corte social influya de forma positiva en sus actitudes (Dwivedi *et al.*, 2021; Van Steenburg, 2021). No obstante, la elección de Instagram viene dada por su popularidad y reconocimiento entre los internautas, ya que en diciembre de 2021 alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo (Statista, 2019). Esto la sitúa como la red social líder, capaz de hacer que la audiencia se comprometa con las marcas desbancando el potencial de otras como Facebook (Elliot, 2015; Ferreira *et al.*, 2020; Frier y Grant, 2020).

Para llevar a cabo el paso previamente señalado, se emplearon técnicas de muestro intencional, frecuentemente utilizadas en estudios exploratorios (Reyes *et al.*, 2013), cuyo fin es recoger las unidades de la muestra según el criterio de quienes investigan (Krippendorff, 1990). Dicho proceso consistió en identificar si las publicaciones cumplían los siguientes requisitos, lo que redujo la muestra a 12 campañas:

- Contiene la mención a la marca mediante @ o #
- El contenido está relacionado con la campaña
- Contiene el producto o servicio y/o marca
- La cantidad de CGU es mayor a 10 publicaciones

Estos parámetros fueron muy útiles para evitar que se incluyeran unidades ajenas a la campaña con su mismo *hashtag*. Por ejemplo, bajo la etiqueta #tenemosquevernomas se pudo comprobar que había publicaciones relacionadas con la campaña de Ruavieja, pero también muchas otras, que se descartaron, que atendían a otras cuestiones.

Acto seguido se enumeraron todas las unidades para facilitar su registro en una ficha de análisis que se elaboró para la ocasión compuesta por cada una de las categorías recogidas en un libro de códigos. Dicho libro recoge las definiciones de cada una de las categorías actanciales del modelo narrativo de Greimas (1971) y las teorías de Canet y Prósper (2009) ya mencionadas en la tabla 1. Además, este procedimiento permitió ordenar las campañas de mayor a menor según el número de unidades (tabla 3) y llevar a cabo el análisis mediante un proceso de saturación empezando por la que más unidades de todas contenía (Morse, 1995).

Tabla 3. Muestra de la investigación

Marca	Campaña	Unidades
1. Ruavieja	Tenemos que vernos más	170
2. Heineken España	#FuerzaBar	99
3. Renault	FeliZiudad	79
4. Edp	Comparte tu energía	72
5. Ikea	Desconecta para conectar	68
6. Edp	Sincronizadas	66
7. Gillette	Hay que ser muy hombre	41
8. Ikea	Salvemos las cenas	31
9. Renfe	La obra más cara	27
10. McDonald's	Bid Good	20
11. BBVA	Yo soy empleo	17
12. Samsung	Dyetective for Samsung	15
Recuento total de unidades		706

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Tras el análisis, la muestra original N= 706 se redujo a N=691 puesto que en este punto ya se habían formado patrones que daban cuenta del fenómeno analizado. Los resultados se presentan en la tabla 4 indicando la presencia de las categorías establecidas en la muestra. Aun así, se han considerado significativas aquellas cuya incidencia es superior al 50%.

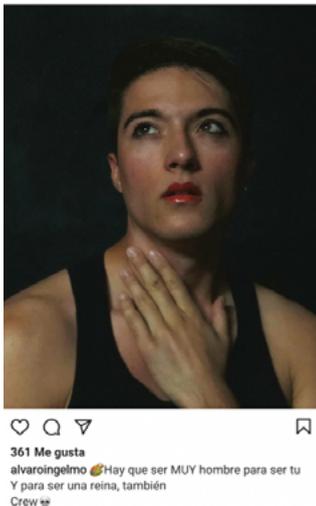
Tabla 4. Presencia de categorías actanciales en la muestra

Categoría	Frecuencia
Sujeto activo	93,5%
Sujeto pasivo	42,5%
Objeto	89%
Destinador	54,3%
Destinatario	89%
Adyuvante	61,3%
Oponente	6,7%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, el sujeto activo incide en un 93,5%, por lo que se constata la presencia de un sujeto responsable del desarrollo de la acción a lo largo de la muestra. El sujeto pasivo, por el contrario, se ha hallado en un 42,5%, indicador, por tanto, de que la acción puede desarrollarse a través de la autosuficiencia del sujeto activo. En la figura 1, procedente de la campaña *Hay que ser muy hombre* de Gillette, se da cuenta precisamente de la sola presencia del sujeto activo en busca de su objeto de deseo; un nuevo concepto de masculinidad en la sociedad.

Figura 1. Ejemplo de sujeto activo en busca de su objeto de deseo



Fuente: Instagram.

En segundo lugar, con un 89% se ha constatado la presencia del objeto, por lo que se podría afirmar que el sujeto activo persigue un deseo en el desarrollo de la acción. En esta ocasión se ha podido apreciar a lo largo de la muestra que dicho objeto estaba representado por el propósito de la campaña, una causa social con la que se compromete y participa la persona usuaria de Instagram tal y como muestra la siguiente tabla.

Tabla 5. Propósito de las campañas

Marca	Campaña	Objeto de deseo/ Propósito
Ruavieja	Tenemos que vernos más	Pasar más tiempo con los seres queridos.
Heineken España	#FuerzaBar	Apoyar a la hostelería durante la situación de la COVID-19.
Renault	Feliziudad	Construir una ciudad sostenible entre todos.
Edp	Comparte tu energía	Ayudar a personas discapacitadas a que hagan deporte.
Ikea	Desconecta para conectar	Invertir el tiempo en conocer a la familia y no en redes sociales digitales.
Edp	Sincronizadas	Unir a mujeres para que salgan a correr por la noche.
Gillette	Hay que ser muy hombre	Redefinir el concepto de masculinidad.
Renfe	La obra más cara	Concienciar del cuidado de los trenes.
McDonald's	Big Good	Ayudar a más de 2.000 productores locales frente a la crisis de la COVID-19.
Ikea	Salvemos las cenas	Potenciar la educación a través de hábitos cotidianos del hogar.
BBVA	Yo soy empleo	Promover un ecosistema de apoyo a la pyme a través de la formación empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de ello es la siguiente publicación, donde se puede ver cómo un grupo de amigos se reúne alrededor de un sofá que Ruavieja pone a disposición de los bares como punto de encuentro.

Figura 2. Grupo de personas participando en el propósito de la campaña de Ruavieja



15 Me gusta

terearami #TenemosQueVernosMas#ElSofaRuavieja

Fuente: Instagram.

Por lo que respecta a las categorías, con un 89%, el destinatario es el que más predomina. Esta cifra es sintomática si se tiene en cuenta que es una categoría que la literatura le atribuye al sujeto activo, cuya presencia también es elevada (93,5%). Por otra parte, con un 54,3%, el destinador es la segunda categoría con más incidencia y responde principalmente a la presencia de la marca en el contenido publicado. Asimismo, con un 61,3% se ha registrado la presencia de la categoría adyuvante, por lo que se infiere que las personas usuarias de Instagram, tal y como señala la tabla 6, se hacen eco de la acción icónica y transformadora que les ayuda a sumarse al propósito de la campaña.

Tabla 6. Acciones icónicas de las campañas

Marca	Campaña	Agente adyuvante/ Herramienta de marca icónica
Ruavieja	Tenemos que vernos más	<i>Microsite</i> donde calcular el tiempo por pasar con la familia. El sofá Ruavieja. Sorteo de viajes con ALSA. Estuche de repostería para cocinar galletas.

Heinken España	#FuerzaBar	<i>Microsite</i> donde adelantar rondas de cervezas. Guía Heineken de actuación para restaurantes y bares. Decálogo QR imprimible de medidas higiénicas. Plataforma online Aula abierta. Llamamiento a otras marcas para que se sumaran a la causa.
Renault	Feliziudad	<i>Microsite</i> donde presentar proyectos sostenibles. La bandera feliziudad. Murales. Eventos y ferias de movilidad sostenible. La semana europea de movilidad.
Edp	Comparte tu energía	<i>Microsite</i> donde inscribirse como voluntariado. Maratones Edp. Fundación ONCE. Alusiones a Martín Fiz.
Ikea	Desconecta para conectar	El juego familiarizado.
Edp	Sincronizadas	App Sincronizadas. Maratones Edp. Alusiones a las iniciativas de @mujeresquecorren y @run4changes-pain
Gillette	Hay que ser muy hombre	Charlas en escuelas e institutos. Alusiones a las iniciativas de los deportistas Pau Ribes y David Silva.
Renfe	La obra más cara	<i>Microsite</i> con puja inversa. Exposición de arte en ARCO.
McDonald's	Big Good	Una hamburguesa cuya receta está elaborada con productos locales. Documental para concienciar de la problemática.
Ikea	Salvemos las cenas	Manifiesto digital descargable <i>Cenología</i> . Cenas familiares organizadas por Ikea.
BBVA	Yo soy empleo	Programas de formación en finanzas y contratación de personal en paro.

Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, en la figura 3, por un lado, se observan dos sujetos destinatarios, es decir concededores de los valores que promueve la campaña de Ikea, ya que participan en su propósito a través de su herramienta icónica: un juego de mesa para conocer un poco más a la familia. Por otro, la presencia de la marca en las publicaciones se ha considerado como destinadora porque es la que realmente pone a disposición de las personas todos los elementos para que se lleve a cabo el cometido de la campaña.

Figura 3. Acción transformadora de la campaña Conecta para desconectar, de Ikea



27 Me gusta

madrereciente Probando el juego de @ikeaspain #Familiarizados, pensado a modo trivial para dejar los móviles dentro de la caja y jugar a conocernos en encuentros familiares y con amigos. Os recomiendo que veáis el vídeo de la campaña con la que está relacionado. Buscándolo en la web podréis jugarlo también. Mañana nos lo llevamos a casa de la abuela.

Fuente: Instagram.

Por último, un 6,7% representa la categoría del oponente cuya escasa presencia revela que hay pocas personas que generan contenido oponiéndose al propósito de la campaña original. No obstante, se hace un guiño a la campaña de Ruavieja *Tenemos que vernos más* con la opuesta *Tenemos que vernos menos*, que promovía tener menos contacto con los compañeros de trabajo, tal como muestra la siguiente figura.

Figura 4. Publicación que se opone al propósito de la campaña de Ruavieja



13 Me gusta

doodle_thinking (Doodle N° 90 🍌) Unos meses después del anuncio de @ruavieja y @leoburnettmadrid... algunos amigos se dan cuenta de que necesitan lo contrario. Molaría que alguna marca hiciera esta campaña. :)

No etiquetes a tu colega con quien te pasa esto, envíase lo por privado mejor.

Fuente: Instagram.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación se ha llevado a cabo mediante un análisis de contenido exploratorio con el propósito de hallar mecanismos narrativos en el CGU a propósito de campañas *storydoing*. Respondiendo a la pregunta de investigación planteada en este trabajo, las personas usuarias de Instagram participan en la extensión del relato de marca mediante mecanismos narrativos visuales que recuerdan a la estructura actancial propuesta por Greimas (1971). Dichos mecanismos narrativos visuales se componen de un sujeto (persona usuaria de Instagram) que desea un objeto (el propósito de la campaña) y es auxiliado por un ayudante (herramienta propuesta por la marca). El conjunto de hechos es deseado, orientado y arbitrado por un destinador (la marca) en beneficio de un destinatario (la audiencia que recibe el relato de la campaña). No obstante, la casi ausencia del actante opositor (un enemigo claramente definido en la sociedad) se debe a que los impedimentos y

resistencias a las que hacen frente los personajes no siempre se hallan en el CGU, sino en el relato con el que la campaña se presenta al mundo. En torno al papel que asume el sujeto (Prósper y Canet, 2009), cabe destacar la alta incidencia del rol activo en detrimento del pasivo. Un hecho que vendría a reforzar aún más que las narrativas que se infieren del CGU siguen el patrón de Greimas (1971) cuyo modelo actancial contempla solamente un solo sujeto portador de la acción.

Uno de los hallazgos más significativos ha sido identificar el elemento adyuvante que auxilia al sujeto activo para que desempeñe su misión. Esto es, la herramienta distintiva del *storydoing* con la que el usuario de Instagram participa en el propósito de la campaña como un personaje más. Entre ellas destacan *microsites* que animan a las personas a pasar más tiempo con sus seres queridos, a apoyar la hostelería y a los pequeños productores locales durante la COVID-19, a construir ciudades más sostenibles, a concienciar del cuidado de las infraestructuras ferroviarias y a ayudar a que las personas invidentes hagan deporte. También se han detectado otras más específicas como *apps* para que las mujeres venzan sus miedos y salgan a correr por la noche, charlas escolares para redefinir el concepto de masculinidad, descargables digitales para potenciar la educación a través de hábitos cotidianos del hogar o programas para acabar con las tasas de paro. Así pues, quienes usan Instagram registran su participación en dichos propósitos publicando una fotografía y compartiéndola con el mundo a través del *hashtag* de la campaña o la mención a la marca. Esto genera relatos orgánicos paralelos principalmente visuales que engrosan y extienden el que se lanza desde los medios propios de la organización.

Por tanto, se podría decir que los resultados hallados contribuyen al estudio de nuevas técnicas narrativas y formatos comunicativos en publicidad con los que se infiere que se refuerza el grado de fidelidad con las marcas y lleva a reducir los costes de las campañas de marketing de forma orgánica. Todo ello gracias a un nuevo paradigma digital en el que redes sociales como Instagram destacan en una sociedad postindustrial cuya alfabetización visual (Ferraz Martínez, 2000) y digital propicia la creación de un contenido de carácter narrativo.

Estudios como el de Romney y Johnson (2018) avala el planteamiento metodológico de la presente investigación. Si bien propone hallar elementos narrativos visuales en publicaciones de Instagram desde la semiótica social de Kress y Van Leeuwen (2006), supone un punto de partida para replicar su propuesta desde otras perspectivas más afines al objeto de estudio. Como ya se ha mencionado anteriormente, se han tomado como referentes las investigaciones metodológicas presentes en la morfología del cuento de Propp (1975), en la semántica estructural de Greimas (1971) y las teorías audiovisuales de Prósper y Canet (2009). Esto ha permitido obtener unos resultados que refuerzan la premisa que plantean Baraybar y Luque (2018) cuando señalan que el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing* al ser la audiencia quien cocrea el relato de marca a través de sus redes sociales digitales.

Por otro lado, estudios como los de Davcik *et al.* (2022), Muntinga *et al.* (2011) y Smith *et al.* (2012) también han investigado el CGU y han llegado a la conclusión de que es un fenómeno que responde a un alto índice de *engagement* generado por la audiencia. Además, aseguran que este está estrechamente relacionado con el valor emocional, funcional y social percibido, una afirmación que entronca con cómo las marcas y su contenido son vistos actualmente. Un aspecto nada baladí si se tiene en cuenta que el contexto digital actual ha supuesto un punto de inflexión que ha hecho que las marcas experimenten nuevas estrategias basadas en el compromiso social (Vallance, 2016).

Cabe recordar que este artículo pretende esclarecer cómo surgen nuevos modelos narrativos y formatos publicitarios significativos en una era saturada de información. Para ello, contribuye con una plantilla para identificar campañas *storydoing* (tabla 2) con el fin de que otras investigaciones lo apliquen y contribuyan a dicho objeto de estudio. Además, se definen los agentes actanciales del modelo narrativo de Greimas (1971) en la tabla 1, extraída del libro de códigos, susceptible de replicarse y así contribuir al campo de estudio señalado. No obstante, esta investigación limita los resultados al CGU en Instagram, por lo que podrían abrirse futuras líneas de investigación que abarcaran otras redes sociales digitales. Por ejemplo, Tik Tok en 2020 ya experimentaba un reconocimiento del 53% frente al 14% que adquiriría en 2019, además se estima un crecimiento progresivo de usuarios a lo largo del tiempo (IAB, 2021). Asimismo, se propone analizar el CGU de campañas *storydoing* atendiendo a otros grados de *engagement* (Davcick, 2022), como la interacción con las publicaciones con un «me gusta», un comentario o una mención (@mencion), incluso explorar cuáles de ellas reflejan que realmente los usuarios pasan a la acción.

En conclusión, la presente propuesta contribuye a entender cómo discurren las nuevas dinámicas de producción de contenidos que han influido en el modelo de negocio de los medios de comunicación digitales. En este marco, el *storydoing* se presenta como un discurso publicitario de carácter narrativo que hace que los usuarios de Instagram publiquen fotografías en las que se involucran en una causa social objeto de su deseo con la ayuda de herramientas que la propia marca destinadora ofrece. Un fenómeno que propicia la emergencia de nuevas narrativas visuales en un entorno digital y cuya ideación, creación y difusión corre a cargo de quienes usan redes sociales digitales como Instagram.

Referencias

- Aaker, David (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Urano.
- Baraybar Fernández, Antonio y Luque de Marcos, Juan (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. En: *Prisma social*, nº23. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social avanzada, 435-458.
- Bautista, Fabián (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. En: *Actas de diseño*, 7. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo, 35-217. DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi7>
- Berners Lee, Tim (1997). *Realising the Full Potential of the Web*. Consultado el 12 de octubre de 2021 en <https://www.w3.org/1998/02/Potential.html>
- Barrio, Estrella (2019). *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: UOC
- Canet, Fernando y Prósper, Josep (2009). *Narrativa Audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Coleman, Joshua (2022). Giving over selling: advertising for the social enterprise. En: *Journal of business strategy*. Bingley: Emerald Publishing Limited. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0179>
- Davcik, Nebojsa; Langaro, Daniela; Jevons, Colin y Nacimiento, Rita (2022). Non-sponsored Brand-related user generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. En: *Journal of Product & Brand Management*, Vol.31, nº1. Bingley: Emerald Publishing Limited, 163-174. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBPM-06-2020-2971>
- De Miguel Zamora, M. y Toledano, F (2018). Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En: Miguel Zamora, Marta de y Toledano Cuervas-Mons, Fernando (eds.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compacto*. Madrid: Dykinson.
- De Vries, Natalie y Carlson, Jamie (2014). Examining the drivers and Brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. En: *Journal of Brand Management*, Vol.21, nº6. Cham: Springer Nature, 495-515.
- Elliott, Nate (2015). How does your Brand stack up on facebook, twitter, and Instagram? Consultado el 16 de marzo de 2022 en https://forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/
- Dwivedi, Yogesh K.; Ismagilova, Elvira; Hughes, D. Laurie et al. (15 autores más) (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. En: *International Journal of Information Mana-*

gement, n°59, 1-37. Londres: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Freire, Alfonso (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Abad Oliva CEU.

Frier, Sara y Grant, Nico (2020). *Instagram brings in more than a quarter of Facebook sales*. Consultado el 8 de enero de 2022 en <https://bloombergquint.com/business/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales>

Ferraz Martínez, Antonio (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco: Madrid.

Ferreira, Mateus; Zambaldi, Felipe; De Sousa Guerra, Diego (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. En: *Journal of product & brand management*, Vol.29, n°4. Bingley: Emerald Publishing Limited, 491-503. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2095>

Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel, José Luis (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

García Jiménez, Jesús (1993). *Narrativa Audiovisual*. Cátedra: Madrid

Greimas, Algirdas Julien (1971). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.

Good Rebels (2012). *#SociaTelling: El storytelling del tercer sector*. Consultado el 25 de septiembre de 2020 en <https://goodrebels.com/es/sociatelling-el-storytelling-del-tercer-sector>

Gottschall, Jonathan (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Nueva York: Mariner Books.

Gubern, Román (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili: Barcelona.

IAB (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Consultado el 12 de diciembre de 2021 en <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Islas, Octavio (2008). La sociedad de la ubicuidad, prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. En: *Revisa Latinoamericana. Ciencias de la Comunicación*, n°65. Ecuador: Universidad de los Hemisferios, 1-12.

Jahn, Benedikt y Kunz, Werner (2012). How to transform consumers into fans of your brand. En: *Journal of Service Management*, Vol.23, n°3. Bingley: Emerald Publishing Limited, 344-361. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

Jenkins, Henry (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Consul-

tado el 2 de febrero de 2020 en <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kaplan, Andreas M y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. En: *Business Horizons*, Vol.53, n°1. Amsterdam: Elsevier, 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kim, Changsu; Jin, Ming-Hua; Kim, Jongheon y Shin, Namchul (2012), User perception of the quality, value and utility of user-generated content. En: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, n°4. Long Beach: Journal of Electronic Commerce Research, 305-320.

Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.

Krippendorff, Klaus (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós: Barcelona.

Meaningful Brands (2021). Meaningful Brands. Consultado el 28 de marzo de 2020 en <https://www.meaningful-brands.com/en/our-study>

Montague, Ty (2013). *True Story. How to combine story and action to transform your business*. Boston: Harvard Business Review Press.

Munar, Ana María (2011). Tourist created content: rethinking destination branding. En: *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol.5, n°3. Bingley: Emerald Publishing Limited, 291-305. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>

Muntinga, Daniël., Smit, G., Edith y Moorman, Marjolein (2011). Introducing COBRAs. En: *International Journal of Advertising*, Vol.30, n°1. Londres: Taylor & Francis, 13-46. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Morse, Janice (1995). The significance of saturation. En: *Qualitative Health Research*, n°5. Londres: SAGE, 147-149. DOI: <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>

Núñez Gómez, Patricia; García Guardia, María Luisa y Hermida Ayala, Lourdes-Ainhoa (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°67. La Laguna: Universidad de la Laguna, 179-206. DOI: 10.4185/RLCS-067-952-179-206

Olabuénaga, José Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Propp, Vladimir (1975). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

Reyes, Octavio; Espinosa, Rafael y Olvera, Ramón (2013). Criterios para determinar el tamaño de muestra en estudios descriptivos. En: *Memorias del Congreso internacional de Investigación*, Vol.5, nº3. México D.F.: Academia Journals Celaya, 2912-2924.

Rodríguez, M^a Isabel y Molpeceres, Sara (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 315-330. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patricia (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. En: Herrero Gutiérrez, J.; Hidalgo-Marí, T. y Bernabéu-Serrano, A. (coords.) *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia*. Alicante: Universida de Alicante. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18>

Romney, Miles y Johnson, Rich G. (2018). Show me a story: narrative, imagen, and audience engagement on sports network Instagram accounts. En: *Information, communication & society*, Vol.23. York: University of York, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>

Sánchez-Corral, Luis (1991). Estructuras semionarrativas en el lenguaje de los anuncios. En: *Verba: Anuario galego de filoloxia*, nº18. USC: Universidade de Santiago de Compostela, 545-567

Saniz Balderrama, Ligia (2008). El esquema actancial explicado. En: *Punto cero*, Vol.13, nº16. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochamba, 91-97.

Salvat, Guiomar y Serrano, Vicente (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Schivinski, Bruno; Langaro, Daniela y Shaw, Christina (2019), The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand sponsored events. En: *Event Management*, Vol.23, nº6. Elm-sford: Cognizant Communication Corporation, 835-853. DOI: [10.3727/152599518X15403853721268](https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721268)

Smith, Andrew; Fischer, Eileen y Yongjian, Chen (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, nº2. Ámsterdam: Elsevier, 102-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Soler, Pere (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Paidós: Barcelona.

Statista (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 (in millions)*. Consultado el 16 de marzo de 2022 en <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Stephen, Andrew y Galak, Jeff (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. En: *Journal of Marketing Research*, Vol.49, n°5. Londres: SAGE, 624-639. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Valentini, Chiara (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. En: *Journal of Communication Management*, Vol.22, n°4. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 362-38. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

Vallance, Charles (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. *Campaign*. Consultado el 5 de junio de 2020 en <http://www.campaignlive.co.uk/article/storytelling-dead-long-live-story-doing/1405760>

Van Steenburg, Eric y Spears, Nancy (2022). How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model. En: *European Journal of Marketing*, Vol.56, n°1. Bingley: Emerald Publishing Limited, 209-251. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0031>

Vega, Fernando (2016). FePI 2016: 10 Años. Fernando Vega Olmos. Consultado el 2 de enero de 2022 en https://www.youtube.com/watch?v=0YssJABOo_A

Villagra, Nuria; López, Belén y Monfort, Abel (2015): La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°70. La Laguna: Universidad de la Laguna, pp. 793 a 812. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1072

Vizcaíno, Pablo Javier (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contador de historias*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.

Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca* de À Punt
Interaction and fidelisation of digital audiences in television fiction: transmedia in the case of the À Punt series L'Alqueria Blanca

Benjamín Marín Pérez
Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació

Lola Bañon Castellón
Universitat de València

Referencia de este artículo

Marín Pérez, Benjamín y Bañon Castellón, Lola (2022). Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el *transmedia* en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca* de À Punt. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 81-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6658>.

Palabras clave

La Alquería Blanca; narrativa transmedia; À Punt; audiencia; interacción televisiva; series.

Keywords

L'Alqueria Blanca; transmedia storytelling; À Punt; audience; television interaction; series.

Resumen

El trasvase de las audiencias televisivas tradicionales al entorno digital y al consumo pluripantalla ha determinado que las cadenas reorganicen la difusión de contenidos en diferentes plataformas. La estrategia *transmedia* en las series de ficción busca la participación de los espectadores para posibilitar que se conviertan en reduplicadores y colaboradores en la formación de las tramas. La televisión pública ha fomentado estas nuevas formas narrativas como forma de fidelizar a las audiencias. En el caso de la televisión autonómica valenciana, *L'Alqueria Blanca* supone un caso especial puesto que se trata de una serie de éxito interrumpida abruptamente por el cierre de la cadena Canal 9 y recuperada ocho años más tarde en la nueva À Punt. Esta investigación analiza la introducción de la estrategia *transmedia* en esta serie tradicional en el ámbito digital y sus resultados de fidelización. La metodología se cimenta en el estudio de las plataformas que configuran la estructura *transmedia* de la serie para determinar la respuesta de los públicos ante las interacciones. Se concluye que facilita no solo la recuperación de anteriores audiencias, de ese público más mayor, sino que incorpora además a espectadores que están ya situados en la línea del consumo digital (25-44 años). Además, este aumento de las audiencias los días de emisión supone un mayor consumo de televisión en todas las franjas de edad.

Abstract

The transfer of traditional television audiences to the digital environment and multiscreen consumption has led channels to reorganise the broadcasting of content on different platforms. The transmedia strategy in fiction series seeks the participation of viewers to enable them to become multipliers and collaborators in the formation of the plots. Public television has encouraged these new narrative forms as a way of building audience loyalty. In the case of the Valencian regional channel, the series *L'Alqueria Blanca* is a special case since it is a successful series abruptly interrupted by the closure of the channel and recovered eight years later. This research analyses the introduction of the transmedia strategy in this traditional series in the digital sphere and its loyalty results. The methodology is based on the study of the platforms that make up the transmedia structure of the series to determine the response of the audiences to the interactions. It concludes that it not only facilitates the recovery of previous audiences, of this older audience, but also incorporates viewers who are already in line with digital consumption (25-44 years old). Moreover, this increase in audiences on broadcasting days means greater television consumption in all age groups.

Autores

Benjamín Marín Pérez [benjamin.marin@cvmc.es] es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia (CEU S. Pablo, 1991). Ha sido profesor asociado de Periodismo durante 17 años del Departamento de Teoría de los Lenguajes, y también de ESIC, VIU y UCH-CEU. Es EMBA por ESIC y Máster en Comunicación Científica por la VIU. Fue dircom en Pabellón Valenciano en la Expo 92 de Sevilla, periodista y coordinador de Canal 9 para la America's Cup de Valencia 2007 y ahora es Dircom de À Punt. Radiotelevisión Valenciana.

Lola Bañon Castellón [lola.banon@uv.es] es doctora en Periodismo por la Universidad de Valencia y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora en el Departamento de Teoría de los Lenguajes de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universitat de València. Asimismo es docente en el Máster de Comunicación Corporativa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Durante 25 años ha trabajado como periodista en Radiotelevisión Valenciana y coordinó el grupo de expertos que asesoró a las Cortes Valencianas en la recuperación del servicio público de radiodifusión y en la creación de la nueva ley que posibilitó el retorno de la televisión pública valenciana.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han modificado la forma de producir contenidos y además la de presentarlos. La convergencia de medios ha posibilitado el desarrollo del *transmedia storytelling*. Esta evolución ha ocurrido, entre otras causas, por el auge universal de los dispositivos móviles y la confluencia con internet.

El/la telespectador/a ya no se relaciona a tiempo determinado con la parrilla de la programación y los soportes de visualización han dejado al aparato de televisión como una pantalla más. De esta forma se constata el paulatino abandono de la forma de consumo convencional por parte de los jóvenes, aunque siguen siendo muy activos en el reclamo del producto audiovisual (Vázquez, González y Quintas, 2019). Se produce de esta forma un cambio de la audiencia con una migración imparable hacia los dispositivos móviles. La ruptura con la relación tradicional de consumo televisivo coincide con la proliferación de otros operadores como son las plataformas privadas de series, que conviven en la oferta de mercado con las cadenas tradicionales.

La estrategia multiplataforma ha impulsado la expansión del volumen de contenidos disponibles para las audiencias justo en un momento en que, por lo general, los presupuestos de los medios han sufrido recortes considerables (Doyle, 2015). En estas circunstancias, la migración de las audiencias tradicionales televisivas al entorno digital ha obligado por tanto a reorganizar la gestión de la difusión de los contenidos en las diferentes plataformas de las emisoras.

De hecho, 9 de cada 10 internautas en España suelen conectarse a Internet a través de su teléfono móvil de manera habitual y el formato que más se consume son los vídeos cortos y videos bajo demanda, lo que da más posibilidades de negocio a las televisiones generalistas creadoras de contenido (Marín Pérez, 2021). Así pues, la comunicación *transmedia* surge como una estrategia discursiva que viene a facilitar la adaptación de los mensajes comunicativos al nuevo escenario digital en el que nos hallamos (Marzal y Casero-Ripollés, 2017). Por ello en la organización de una producción audiovisual convergente en la que se organice una disposición *transmedia*, la narración se despliega a través de diversas plataformas en las que los y las telespectadores/as tienen la posibilidad de contribuir en la expansión del relato.

La interacción se vehicula a través de las redes sociales y los sitios web, y se produce a través de la reproducción de contenidos, la elaboración de nuevas versiones e incluso provocando la interrelación personal con los protagonistas de las ficciones. Las series televisivas han sido en la última década el escenario de diversas iniciativas que han propiciado nuevos modelos en la narración de ficción y con ello, un desarrollo de identidad corporativa más identificada con los nichos potenciales de audiencia locales y una fidelización de los espectadores (Jenkins, Ford y Green, 2013: 160). Esta intervención, desde una perspectiva global de la gestión de una cadena, contribuye a la estabilización de las audiencias al facilitar los formatos a la evolución de los modos de consumo de los productos audiovisuales.

Se pasa así de una estructura de promoción construida en la paratextualidad a otra en el que se crean acciones complementarias que intervienen incluso en la construcción narrativa. La estrategia comunicativa pretende dinamizar a las audiencias para pasar de su tradicional estado pasivo a activo. De esta forma, las redes sociales han ayudado a redireccionarlas hacia la pantalla y localizar nuevas audiencias potenciales tanto para las emisiones televisivas como para las visitas a las webs corporativas (Bañon, 2021).

La interacción en los relatos multimedia posibilita la oferta al público de contenidos diversos y cercanos, que aprovechan el uso de la multipantalla y refuerzan el marketing que acompaña al producto audiovisual (Ortega y Vaquerizo, 2022). En España, la mayor parte de las series han incorporado narrativas *transmedia* después de obtener una consolidación en la parrilla de varias temporadas. Es el caso de *L'Alqueria Blanca*, ejemplo atípico de una serie de éxito porque se vio abruptamente interrumpida por el cierre de la radiotelevisión valenciana, Canal 9, el 29 de noviembre de 2013.

Esta cadena pública fue -junto con la griega *Elliniki Radiofonia Tileóراسi (ERT)* - la única en toda Europa que fue cerrada. En este caso, por el *Govern* de la Generalitat Valenciana y su *President*, Alberto Fabra. Canal 9 nació el 9 de octubre de 1989 y tuvo registros de audiencia muy altos y una gran implantación en la Comunidad Valenciana. El cambio de la ley en el año 2000 permitió el endeudamiento de la cadena, que llegó a 1200 millones de euros en 2013. La mala gestión de algunos de sus directivos, la corrupción interna y la manipulación informativa evidenciada en artículos científicos y tesis doctorales (Verdú Cueco, 2008; López Olano, 2015) y su programación produjo una caída de la audiencia y un desprestigio en la sociedad valenciana.

Elegimos este caso por su peculiaridad, ya que se trata de una reanudación de la emisión tras una ausencia de ocho años. Este artículo analiza la estrategia *transmedia* para implicar a las audiencias de la serie con el fin de que la posibilidad participativa que ofrece el entorno digital reduplica la presencia de *L'Alqueria Blanca* en las diferentes plataformas comunicativas de la Radiotelevisión Valenciana, que fue bautizada en 2017 con el nombre de *À Punt*.

2. Marco teórico

2.1. El entorno del universo *transmedia*

La convergencia de industrias mediáticas, digitalidad y telecomunicaciones hace que la información circula a una velocidad impensable hace tan solo unos pocos años (Thussu, 2007: 43) Internet ha transformado los centros de trabajo en redes en permanente conexión, con autopistas ininterrumpidas de información, que deben ser actualizadas con escaso margen para su tratamiento en un contexto de demanda de producción de contenidos.

La migración de las audiencias televisivas a internet las ha situado no únicamente como consumidoras de información sino como emisoras de contenidos, generando así un proceso en el que profesionales y amateurs trabajan juntos para conseguir una historia (Jarvis, 2006) en el que destaca la naturaleza colaborativa y en la que los profesionales de la comunicación se sitúan cada vez más como moderadores (Duffy, 2011: 9). De la fusión de la televisión e Internet surgen nuevos modelos televisivos *online* e interactivos que permiten un consumo personalizado a través de una amplia variedad de pantallas (Diego-González, Guerrero-Pérez y Etayo-Pérez, 2014).

En esta estructura determinada por las plataformas digitales coinciden posibilidades de conectividad e innovación con la proliferación de flujos de sobresaturación informativa que circulan a hipervelocidad (Beckett, 2020). Por ello, la multiplicación de opciones para los/las espectadores/as de las series de ficción sitúa en el centro de la gestión *transmedia* la fidelización.

En esa construcción de mundos en el que las personas se involucran con el material disponible de forma *transmedia* hay diversas opciones para concretar esa relación colaborativa. No todas esas posibilidades son necesarias para que un mundo sea atractivo, pero cuantos más medios haya para obtener información sobre el universo de la ficción en concreto, mejor. Al igual que en este ámbito, lo mismo ocurre en la historia, que tiene carácter *transmedial*: no todos los consumidores de historia leen libros, visitan exposiciones o utilizan todos los recursos, pero nadie puede escapar por completo de las representaciones históricas porque están en todas partes (Lähteenmäki, 2021).

En esta línea, se va originando una narración configurada por la participación a través de diversos formatos y plataformas, que es denominada como narrativa *transmedia* (NT) y definida como un proceso en el que múltiples elementos de ficción dispersos en diversos canales confluyen en una experiencia unificada y coordinada de entretenimiento (Jenkins, 2010). Esa participación se traduce en un rol activo que convierte a las audiencias en multiplicadores que expanden a su vez los productos discursivos (Scolari, 2012: 80). De esta forma, en ese procedimiento de crear compartir, el consumidor asume un rol más productivo y social (Roxo, 2020).

Para que esta dinámica se establezca hay que distinguir algunos principios: que los espectadores/as se comprometan a compartir los contenidos, que puedan hacer inmersión en el universo de las historias y que la narración resultante tenga serialidad y pueda ser distribuida en diferentes entregas y modificada a través de diferentes personajes (Jenkins, 2009). Así, en esta cultura participativa se observa no solo la capacidad de aportar, sino la de interactuar unos con otros (Freire, 2020).

Otra peculiaridad es que las NT no se limitan a una adaptación de lenguajes, sino a una organización estratégica del movimiento discursivo que abarca diferentes medios y mensajes. Al expandirse el relato pueden surgir nuevos elementos, situaciones o personajes en una dispersión que encuentra su hilo conductor en lo narrativo en una situación potencial que es una fuente de complejidad de la cultura de masas contemporánea (Scolari, 2013: 25). La motivación subyacente al proceso participativo en la narrativa *transmedia* tiene un componente de implicación sentimental.

La velocidad de transmisión de un medio aumenta asimismo su potencialidad emocional y algunos autores ponderan una red social como Twitter con mucho mayor impacto emocional que informacional al lograr la sensación de que solo con un re-tuit o reduplicación se consigue atención del mundo exterior (Shirky, 2009). Desde esta perspectiva cabe considerar a las audiencias no únicamente como un objetivo puramente comercial, puesto que se comparte identidad y en esa conversación colectiva puede expresarse sobre sus intereses compartidos. Son comunidades que antes de la actual comunicación digital tenían perfilados valores y actitudes que guiaban sus prácticas (Jenkins, Ford y Green, 2013: 165).

La convergencia se produce no en los aparatos mediáticos sino en el cerebro de los consumidores individuales y con su interacción. La mitología personal se configuraría a través de fragmentos extraídos del flujo mediático y transformados en recursos que darían sentido a nuestra cotidianidad (Jenkins, 2008: 89). La esencia de la NT no radica en las grandes ausencias sino en su grado de implicación (Lamelo: 2016: 89).

Enfrente de la transformación tecnológica que supone una nueva disposición estructural de los medios hay autores que enfatizan la importancia de la estrategia detrás de la producción de la narración *transmedia* en la construcción de las comunidades por delante de las estructuras convergentes de las industrias y tecnologías mediáticas contemporáneas. Uno de los elementos fundamentales de este universo compartido es su carácter cohesionador capaz de unir los diferentes mundos de las historias *transmedia* para apuntar directamente a sus audiencias (Freeman, 2016: 24).

No obstante, es necesario considerar que el *transmedia* corporativo sigue en una fase de evolución experimental y que cada estructura narrativa es única, pero en esas dinámicas habría que observar que paralelamente se crean asimismo patrones de separación. La potencialidad de dirigirse a determinados grupos demográficos en cada extensión general plantea paradójicamente un aumento y una disminución a la vez de la representación diversa, ya que las narrativas *transmedia* ofrecen experiencias de normatividad y alteridad a públicos separados dentro de la misma esfera narrativa (Kustritz, 2022).

2.2. El recorrido *transmedia* de las series televisivas de ficción

La experimentación *transmedia* en la ficción arranca en 1979 cuando Richard Toscan, director de teatro de la Southern University en California firmó un acuerdo con George Lucas para producir una adaptación de *Star Wars* a la radio en una producción que finalmente se emitió el 2 de marzo de 1981 con el nombre de *Star Wars: The Radio Drama*. En aquel momento, las audiencias fueron muy apreciables, pero la evolución tecnológica ya estaba caminando hacia el apartamiento de la radio como plataforma narrativa *transmedia* ante recursos de la digitalidad como juegos y audiobooks (Webster, 2018: 49).

El éxito de la serie se debe en buena parte al apoyo de sus incondicionales alrededor del planeta. En la articulación de los movimientos de fans como reduplicadores ha sido esencial la digitalidad. La primera convención de seguidores fue en 1987 y se concibió como una localización preparada para que se produjeran conexiones con la ficción (Lamerichs, 2014: 268). La integración de diversos recursos para la cohesión con los colectivos de incondicionales de la serie fue aumentando de forma exponencial teniendo su culminación en 2016 en la convención celebrada en Londres. Fue la última vez que los fans pudieron disfrutar de Carrie Fisher y Keny Naker, protagonistas de la trilogía inicial, que fallecieron ese mismo año.

La ocasión se concibió desplegando una estrategia *transmedia* que conectaba no solo las vías de comercialización que había habilitado Disney sino que el evento pivotaba alrededor de la actividad conectiva de los fans, que tuvieron acceso a los actores estrella, a elegir contenidos en base a sus intereses y a congregarse con esta visión *transmedia* tanto a los nostálgicos como a los consumidores digitales recientes (Hills, 2018:218). En España, en numerosas ocasiones, las series de éxito publicaban libros o comercializaban objetos de merchandising. Ya en el año 2009 Radiotelevisión Española (RTVE) ideó un juego *online* de estrategia en tiempo real para la serie *Águila Roja*. Se complementaba este material con cómics y libros de narrativa no-lineal donde podían crear sus propias historias (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 118).

En el ámbito de la televisión pública, de entre las primeras aplicaciones de estrategias *transmedia* a una serie cabe destacar *El Ministerio del Tiempo* producida por RTVE en 2015. La serie fue más allá de la pequeña pantalla para expandirse en juegos, libros y realidad virtual, constituyendo una iniciativa novedosa en el país. El proyecto contenía acciones especiales para los seguidores, como la creación de grupos de whatsapp, donde algunos podían recibir contenidos en exclusiva, un blog protagonizado por los personajes y una ficción sonora.

Estas pruebas resultaron en el lanzamiento de la segunda temporada, en 2016, y se convertiría en el primer episodio de realidad virtual interactivo, toda una primicia mundial. Los internautas se convirtieron en creadores de contenidos

contando acontecimientos históricos desde su perspectiva personal convirtiéndose en funcionarios del Ministerio para preservar la historia de España (Granero, 2020). En este segundo año, RTVE contó con la colaboración de la productora Onzapartners.

La primera serie de ficción nativa *transmedia* interactiva de producción española fue Si fueras tú, producida por RTVE y la empresa Atomic Producciones. Se trata de una adaptación de *Reservoir Hills*, una obra neozelandesa que fue galardonada con un Emmy. La serie tenía como target al público joven y constaba de ocho capítulos más un tv-movie final y fue emitida por la nueva plataforma de contenidos digitales Playz, lanzada en octubre de 2017 con el fin de que las nuevas audiencias tuvieran territorio de interacción. Fue la reacción digital de RTVE en un momento en que las privadas tenían ya opciones similares, como Flooxer en Atresmedia o Flooxer en Mediaset (Vázquez, González y Quintas, 2019).

En Si fueras tú se acumularon más de dos millones de visualizaciones y los/las telespectadores/as decidían las tramas narrativas según las votaciones que se iban efectuando en Instagram y Facebook. El universo *transmedia* de la serie incluía vídeos de los personajes en redes sociales y programas en directo con los protagonistas y clubs de fans (RTVE, 2022). Los autores consiguen de esta forma la extensión de las historias al conectar con los nuevos usuarios que consumen productos multiplataforma, que tienen formación mediática y disfrutan con la experiencia de consumo.

La estrategia multimedia, en un panorama de audiencias fragmentadas, permite acceder a las audiencias más jóvenes (Formoso, 2015: 43). La construcción de recursos interactivos alrededor de la ficción la posiciona como productos exitosos en índices de audiencia televisiva y engagement en redes sociales. El segmento de público nativo digital se alinea con las nuevas lógicas comunicativas y participativas que ofrece la filosofía *transmedia* (Hidalgo y Segarra, 2020)

Las estructuras de *storytelling* posibilitan la generación por parte de los fans de un conjunto de contenidos que actúan literalmente como un cinturón de asteroides, de diferentes tipologías textuales que hacen que crezca la masa de contenidos dando al proyecto forma de diferentes tipologías textuales. Hacen que la masa de contenidos del sistema narrativo aumente considerablemente, dando mayor volumen al proyecto (Miranda, Cabezuelo y López-Medel, 2021). El rol de los fans se expresa desde sus comunidades, los fandoms que conviven en espacios digitales creados por ellos mismos (Booth, 2018) Su importancia no se debe minimizar porque expanden su actividad más allá de su consumo del contenido canónico y además que interactúan desarrollando actividades y crean clima de debate y participación (Yucra, Espinoza, Núñez y Aguaded, 2022).

2.3. La serie *L'Alqueria Blanca* y su interrupción en el contexto del cierre de Canal 9 Radiotelevisión Valenciana

Se trata de la ficción más exitosa de la historia de Canal 9 Radiotelevisión Valenciana. Estuvo siete años ininterrumpidos en antena con registros de un 19'4% de cuota de pantalla y una media de 450.000 espectadores por capítulo. Sus personajes, interpretados por actores valencianos, trasladaron a la audiencia a un pequeño pueblo del interior de Alicante al que se llega en un autobús (Àpuntmedia, 2022). Está ambientada en los años 60 y muestra la vida de sus habitantes en un ambiente rural marcado por las diferencias entre dos familias, los Falcó y los Pedreguer. Se trata de una serie de historias con el amor por encima de la diferencia de clases y el escándalo ante algunos de los avances imparables de la sociedad.

El capítulo más visto fue el nº 64 «*La veritat*» con una audiencia media de 622.000 espectadores, emitido el 5 de abril de 2009. El minuto de oro de la serie fue el día 1 de marzo de 2009 a las 00:08 con un 42,8% de share dentro del capítulo nº 63, «*Un viatge sense retorn*». Ese capítulo es, precisamente, el de mayor share de la historia de *L'Alqueria Blanca* con una audiencia media del 30'5% (Fórmula Tv, 2012).

Las claves del éxito de esta ficción seriada son dos. Por una parte, la proximidad que transmiten sus historias, sus personajes, sus localizaciones, en las que los espectadores valencianos se ven reflejados e identificados. Por otra, la utilización de la lengua valenciana en un registro coloquial, y la convivencia de ésta con el castellano con total normalidad. *L'Alqueria Blanca* se convirtió desde su nacimiento en un ejemplo de producto audiovisual de éxito, no sólo por la audiencia que cosechó cada semana desde 2007 y que ayudó a levantar los registros de share de la cadena, sino porque supuso un motor de empleo para más de un centenar de profesionales del audiovisual, y creó un *star system* entre los actores y actrices de la Comunidad, un motor como lo sigue siendo hoy en día (Ximo Pérez, entrevista personal, abril 22, 2022).

La serie dejó de emitirse tras el cierre de Canal 9, quedando pendiente de emitir 5 capítulos de la última temporada ya grabados. Curiosamente el anuncio de su cierre el 5 de noviembre de 2013 coincidió con la presentación de la nueva temporada de la serie. «Estábamos en el Teatro Principal con 1000 personas llenando el recinto y con los coches de época trayendo a los actores, bajo una gran expectación en la calle Las Barcas de Valencia. Allí recibimos la noticia del cierre de Canal 9 y suspendimos la presentación» (Ximo Pérez, entrevista personal, abril 22, 2022).

3. Justificación

La presente investigación está motivada por la situación atípica de *L'Alqueria Blanca* en lo que supone el contexto de las series de ficción en España. El cierre de Canal 9 supuso la desaparición de la exitosa serie durante 8 años y su renacimiento se

produce en un entorno mediático y tecnológico totalmente distinto. Un retorno que se dio en el seno de la recuperación de la televisión autonómica, que volvió a emitir el 10 de junio de 2018 bajo el nombre de À Punt. Aunque la primera dirección general de la cadena (2017-2020) fue reacia a la recuperación de esta serie en un principio para cortar con el pasado de Canal 9, las bajas cuotas de audiencia obtenidas en el renacimiento de la televisión pública la animaron a emitirla de nuevo con capítulos de las pasadas temporadas con ese objetivo de buscar un impulso en los audímetros.

El 24 de enero de 2019, À Punt anunció que reemitiría la serie antigua a partir del primer capítulo de lunes a viernes a las 16h y el 23 de octubre de ese mismo año comenzó a emitir la undécima temporada que quedó pendiente tras el cierre de Canal 9, de la que solo se lanzaron tres capítulos de ocho, incluyéndose estos capítulos en la emisión. En junio de 2020, bajo la dirección general de Alfred Costa, la cadena anunció que la serie estrenaría nueva temporada en 2021 con la grabación de 18 capítulos y con los mismos actores protagonistas que la llevaron al éxito en sus inicios y la incorporación de otros nuevos.

La mayoría de las series españolas han ido incorporando estrategias *transmedia* a medida que han ido consolidando su presencia en la programación de sus cadenas y sólo recientemente, como hemos visto con anterioridad, son nativas *transmedia*. *L'Alqueria Blanca* representa un caso también peculiar porque vuelve después de años de desaparición y en el contexto de reivindicación de un grupo de fieles telespectadores que la recordaban y la reivindicaban.

Este entorno estará directamente relacionado con el efecto sensorial y su efectividad dependerá de la implicación que el o la espectador/a sienta con la trama (Gretsova y Sibina, 2020). El componente emocional, en el contexto comunicativo valenciano ha sido un elemento a considerar en el caso de esta serie que fue considerada uno de los emblemas de la cadena por su composición de elementos identitarios y las comunidades de seguidores que se habían ido creando a lo largo de las temporadas emitidas.

Así, *L'Alqueria Blanca* retornó a las emisiones en un contexto comunicativo sometido a cambios sustanciales: las series han venido desarrollando estrategias en la que se permeabilizan sus mundos ficcionales, la participación de comunidades de fans y la fragmentación y expansión del relato con narrativa *transmedia*, de tal forma que el ámbito digital se convierte en el escenario en el que convergen mundo ficcional y cotidianidad de los espectadores (Villén y Ruiz del Olmo, 2022).

4. Metodología

La estructuración metodológica parte de la revisión de la literatura científica sobre la evolución de la aplicación de las estrategias *transmedia* a la promoción de las series de ficción preservando los principios éticos de los medios en el presente

contexto comunicativo (McBride y Rosenstiel, 2013). Efectuamos la investigación desde este contexto con un diseño de procedimiento basado en la producción científica por estudio sistematizado que nos permite establecer un estado de la cuestión (Codina, 2017). Aplicamos asimismo la observación participante desde la perspectiva del Mixed Methods Review que se complementa con las interacciones con los *stakeholders* (Grant and Booth,2009).

En este caso se completa la perspectiva cualitativa con entrevistas semiestructuradas a los profesionales intervinientes en la estrategia de marketing: Juan Camarrelles (técnico y creativo de marketing de À Punt), Eduardo Prádanos (CEO de la agencia creativa Fluorstyle) y Ximo Pérez (productor de Lola Cinema). También se analizan los datos de la consultora GECA basados en los estudios de audiencias de televisión de Kantar y los indicadores de seguimiento e impacto extraídos de las plataformas digitales que forman parte de la estrategia transmedia que implementa la cadena.

4.1. Delimitación

El presente trabajo se ha concretado durante el periodo entre el 1 de febrero y el 30 de junio de 2021. La serie se emitió los domingos entre el 21 de marzo y el 23 de mayo, pero hemos optado por analizar un mes antes de la emisión y un mes después por varios motivos. En primer lugar, porque la campaña promocional se inicia un mes antes de la emisión del primer capítulo y en segundo lugar porque vamos a comparar la contribución que la serie hizo a À Punt teniendo en cuenta la referencia en cuota de pantalla del mes anterior (febrero) y el mes posterior (junio).

5. Preguntas de investigación e hipótesis

En función de los pasos determinados por el procedimiento metodológico hemos establecido las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿La intervención de la estrategia *transmedia* con recursos procedentes de la digitalidad en la configuración de la campaña de promoción determina un incremento del *engagement* de las potenciales audiencias?
- P.2. ¿Contribuyen los recursos creados en la estrategia *transmedia* como el juego de tramas, los Call-shows/Fem comboi, la cámara oculta y los nuevos formatos de contenido para redes a crear cohesión entre los relatos participativos *online* y *offline*?
- P.3. ¿Se produce el regreso de espectadores de la serie cuando se emitía y se amplía el abanico de nuevas audiencias con la incorporación de personas más jóvenes que se distinguen por su forma de consumo comunicativo exclusivamente digital?

De esta forma nos planteamos las siguientes hipótesis:

- H.1 Los nuevos procesos de estrategia *transmedia* son eficaces para la integración de los social media en un modelo de programación global de las series de ficción.
- H.2. El proceso de creación de recursos participativos como el juego de tramas, los Call-shows/Fem comboi y los nuevos formatos de contenido para redes dan lugar a nuevas estructuras narrativas en las que conviven presentadores, actores, actrices, y la audiencia de forma directa, en tiempo real y continuada dando lugar al desarrollo de vínculos emocionales con los personajes de la serie. Estas acciones *online* combinadas con otras *offline* contribuyen a una mayor promoción de la serie.
- H.3. La disposición de la estrategia *transmedia* en la campaña de promoción del retorno de *L'Alqueria Blanca* introduce esta serie tradicional en el ámbito digital facilitando no solo la recuperación de anteriores audiencias, sino incorporando franjas de espectadores que están ya situados en la línea del consumo digital.

6. Resultados/Discusión

En 2021, *L'Alqueria Blanca* fue la gran apuesta de la cadena desde el cambio en la dirección general en marzo de 2020. La radiotelevisión pública buscaba «penetrar en nuevos públicos, fidelizar a la audiencia y dar más visibilidad a otros programas de la rejilla de la televisión y de la radio de À Punt» (Juan Camarelles, entrevista personal, marzo 22, 2022).

El departamento de marketing de À Punt elaboró un Plan integral de promoción de la serie que incluyó acciones *online* y *offline* junto a Lola Films, productora de la serie, y Fluorstyle, una agencia creativa de mucha experiencia especializada en contenido *transmedia*. «La vuelta de la serie fue un regalo para la histórica comunidad de seguidores de *L'Alqueria Blanca*. La temporada 12 volvió a despertar y recuperó al jugador número 12: el público. Nuestra propuesta puso a la comunidad de seguidores en el centro de todos nuestros relatos. Como gesto de reconocimiento, como agradecimiento, como regalo. Salimos a su encuentro y provocamos experiencias nuevas que generaron emociones auténticas compartidas por la comunidad y por el público en general. Salimos a su encuentro y les dimos la voz... El claim de campaña fue: DIS-ME, TORNA L'ALQUERIA» (Eduardo Prádanos, entrevista personal, febrero 21, 2022).

6.1. La campaña *transmedia* incluyó los siguientes conceptos/acciones:

6.1.1. La noticia más esperada

Del 22 de febrero al 29 de febrero se emitieron cortinillas en las diferentes ventanas (tv, radio y redes sociales) con el mensaje: «*La Alquería Blanca*. Muy pronto». Del 1 al 3 de marzo lanzaron una campaña para promocionar 'la noticia más esperada' en el programa magazine de la tarde *Bona Vesprada*. Se emitieron 3 versiones de una promoción protagonizadas por los presentadores de este magazine. El 3 de marzo de ese 2021 hicieron el Anuncio en *Bona Vesprada* del día y hora de emisión de la nueva temporada de la serie. El 4 de marzo emitieron por streaming la presentación de la serie con conexiones en directo desde los estudios de la serie en Buñol (Valencia). Y desde el día 4 de marzo hasta el estreno, se hicieron promociones en tele, radio y redes sociales con la fecha y hora de emisión, además de una campaña de Relaciones Públicas (RRPP) de los actores en medios de comunicación locales y nacionales.

6.1.2. Los super fans preguntan por las tramas

A través de Instagram y Facebook, el equipo de digital liderado por la periodista, Chus Lacort, realizó una consulta en febrero de 2021 para establecer el grado de vinculación de los fans con su serie. Los que se declararon super fans recibieron de forma individual en Instagram un cuestionario para que contestaran a preguntas sobre las posibles tramas que se podrían desarrollar a lo largo de los 18 capítulos de la nueva serie. Esta acción se llamaba *Joc de Trames*. Se hizo sin avisar previamente a los internautas que podían ser protagonistas de la campaña si participaban (Imágenes 1,2 y 3)

De hecho, de las 3500 interacciones que finalmente se obtuvieron, el equipo creativo de marketing y de digital eligieron las más significativas para que formaran parte de la campaña de publicidad promocional del lanzamiento de la serie, que se llevó a cabo en prensa escrita, medios digitales, mupis, vallas, autobuses y estaciones de metro. Por tanto, hubo una interacción *transmedia* donde los super fans fueron protagonistas de la misma campaña promocional en la línea que indica Scolari (2009) en el sentido de que esa relación activa se establece con la posibilidad de intervención por parte de la audiencia en la creación de contenido.

Figuras 1 y 2. Ejemplos de creatividades de *Joc de Trames*



Fuente: À Punt

Figura 3. *Joc de trames*



Fuente: À Punt.

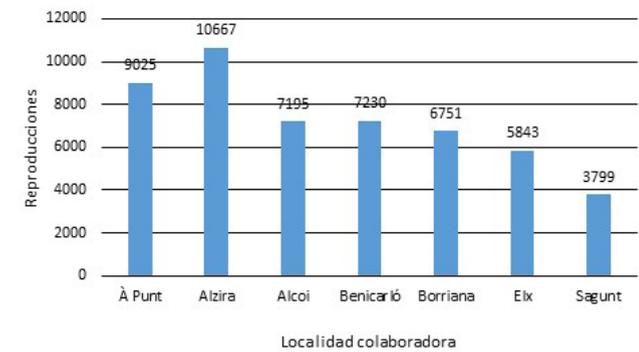
6.1.3. La cámara oculta

El formato fue elegido con la intención de crear expectación, tráfico e interacción con los internautas y espectadores. La persona elegida fue una de las actrices principales, Carme Juan. Participó en el programa *Atrapa'm Si Pots* dedicado a la serie que volvía. Se emitió el 16 de marzo de 2021 y la actriz participó sin saber que durante la grabación un concursante que estaba a su lado iba a sacar de una mochila una tarántula, el animal que más miedo y fobia le da a la protagonista. Sus reacciones naturales al ver al animal se hicieron virales. La estrategia tanto en *offline* y *online* promocional de este programa provocó una gran expectación y tuvo 106.856 visualizaciones en Youtube tras su emisión en televisión (Àpuntmedia, 2022).

6.1.4. «Call-shows/Fem comboi»

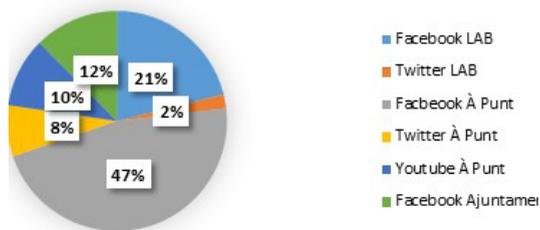
Se trata de eventos en redes sociales con la participación de los actores y actrices principales de *L'Alqueria Blanca* y los propios fans, que entraban en directo para conocer y preguntar a sus ídolos. Se realizaron 7 sesiones que duraban 90 minutos cada una y se hicieron en colaboración con ayuntamientos de 6 grandes ciudades de la Comunidad Valenciana con el objetivo de implicarlos en la promoción de estos encuentros virtuales y llegar a toda la Comunidad Valenciana. Se utilizó el término valenciano 'Fem comboi', expresión que en castellano significa hacer fiesta, provocar alegría, unión y celebración. Esta acción *transmedia* consiguió en diferentes canales digitales un impacto superior a las 50.000 visualizaciones (Gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Número de visualizaciones de la acción 'Call-shows/ Fem comboi'



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Visualizaciones por canales de la acción ‘Call-shows/Fem comboi’



Fuente: elaboración propia.

6.1.5. La web

Es el gran contenedor digital que aglutina todas las temporadas de la serie. Está organizada por secciones y en ella los internautas pueden acceder a todo el material emitido tanto por televisión como aquel publicado en redes sociales. Dispone de enlaces con las noticias que se han publicado de la serie y material extra que solo está en la web para los más fans de la serie. Durante la emisión de esta producción de ficción, entre el 21 de marzo de 2020 y el 23 de mayo, tuvo 124.304 visitas (Àpuntmedia, 2022).

6.1.6. Formatos creativos para redes

Se publicaron videos de los actores de la serie invitando a los seguidores a ver el programa del día 3 de marzo donde se daría a conocer la noticia más esperada durante el programa *Bona Vesprada*. Después el equipo de marketing y de digital desarrollaron un plan de contenidos calendarizado mediante el cual los internautas disponían de material extra e interactuaban con los protagonistas antes y después de cada episodio. Estos formatos consiguieron incrementar los seguidores en la página de la serie en Facebook, que pasó de 7.670 a 9.305 entre el 19 de marzo y el 23 de mayo de 2020.

El propio estreno en un programa especial presentado por Màxim Huerta y María Fuster fue el 21 de marzo y se dio en directo en las redes sociales, con 50 super fans de todo el mundo interviniendo en directo en el programa de televisión a través de una macro pantalla.

Figura 4. Estreno en tv de '*L'Alqueria Blanca*' (21 de marzo 2021) con Màxim Huerta



Fuente: À Punt.

La combinación de acciones offline y online por parte de la cadena permitió la interacción con sus diferentes públicos, fueran digitales o no digitales. La estrategia *transmedia* aplicada permitió alternar acciones que incrementaron el impacto de la campaña mediante la participación activa de los públicos, en la línea que argumenta García Vega y De La Fuente (2022). Estos autores aseguran que la interacción activa de las audiencias tanto en los medios tradicionales como en los digitales requiere experiencia inmersiva.

6.2. Audiencias de televisión y perfiles

La temporada 12 de *L'Alqueria Blanca* emitida entre el 21 de marzo y el 23 de mayo de 2021 en el prime time de los domingos ha sido la serie que más audiencia ha acumulado desde 2018. Ha obtenido una media de 179.000 espectadores, con un 9,0% de la audiencia. 868.000 valencianos vieron algún minuto de la serie, es decir, el 17,8% de la población de toda la Comunidad Valenciana. Según indica el Gráfico 3, el primer capítulo de esta nueva temporada fue la emisión más vista del año 2021 en À Punt con 276.000 espectadores de media y un share del 12,8%. Hasta 369.000 conectaron al menos un minuto con el primer capítulo. Dicho capítulo, tiene todos los récords de 2021 en cuanto a audiencia media, acumulada, fidelidad (74'6%) y share.

Seis de los 10 capítulos emitidos entre marzo y mayo de 2021 de *L'Alqueria blanca* se encuentran entre las 20 emisiones más vistas de À Punt en el año 2021. La media de la cadena en mayo de 2021 fue de un 4% y la media anual de 2021 fue del 3'4%. Por tanto, la serie en cada capítulo triplica el dato anual y dobla la audiencia que la cadena hizo en mayo de 2021. (Gràfico 3)

Gráfico 3. Ranking de las emisiones más vistas en 2021 en Comunidad Valenciana

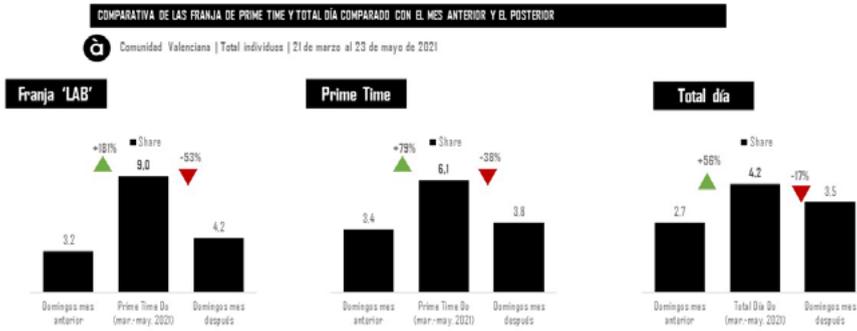
Rk.	Programa	Fecha	Día	Base	Mihs	Share	MAA(000)	FDM
1	L'ALQUERIA BLANCA / REDEU MIQUEL	21-ma.3	Domingo	21.55	276	12,8	349	5,7
2	L'ORATGE I	5-ene.	Marías	14.52	245	15,8	280	5,1
3	RODA DE PREMSA / COMPARÈNENÇA DE XIMO PUIG I ANAB ARCELO	19-ene.	Marías	14.54	245	15,9	378	5,0
4	NTCM IG DIA	5-ene.	Marías	13.54	235	19,6	398	4,9
5	NTCM IG DIA	9-ene.	Sábado	13.55	211	15,6	428	4,4
6	NTCM IG DIA	19-ene.	Marías	13.55	202	14,7	479	4,1
7	L'ORATGE I	9-ene.	Sábado	15.02	201	11,8	244	4,2
8	TÓRRA L'ALQUERIA	21-ma.3	Domingo	21.15	193	10,3	525	4,0
9	NTCM IG DIA	3-ma.3	Microsaios	14.00	184	14,3	329	3,8
10	L'ALQUERIA BLANCA / EL DESENGANT	4-abr.	Domingo	21.58	182	9,5	343	3,7
11	L'ALQUERIA BLANCA / HEM DE PARLAR	15-may.	Domingo	21.56	180	9,3	277	3,7
12	NTCM IG DIA	18-may.	Marías	14.00	178	14,6	284	3,7
13	L'ORATGE I	3-ene.	Domingo	14.50	175	11,6	187	3,6
14	NTCM IG DIA	2-ma.3	Marías	14.00	175	14,1	339	3,6
15	L'ALQUERIA BLANCA / NO FLORES, XXU ET	25-abr.	Domingo	21.55	175	8,5	330	3,6
16	L'ALQUERIA BLANCA / CEL LES	28-ma.3	Domingo	21.56	175	8,9	242	3,6
17	NTCM IG DIA	24-feb.	Microsaios	13.55	173	13,8	302	3,6
18	NTCM IG DIA	9-feb.	Marías	13.55	173	13,2	300	3,6
19	L'ALQUERIA BLANCA / I TU QU I RES?	11-abr.	Domingo	21.58	173	8,5	239	3,6
20	L'ORATGE I	24-dic.	Viens	14.59	173	12,9	184	3,5

Fuente: GECA.

Según podemos observar en el Gráfico 4, la subida de los índices de audiencia de la serie supone un aumento también en todas las franjas de edades respecto a los resultados del mes anterior a la emisión de la serie. La franja de personas más digitales, entre los 25-44 años, aumenta un 36% mientras que la de 45-64 años lo hace aún más y llega a un 63% (pasa entre marzo-mayo a un 9'3% mientras que en febrero fue de un 5,7%).

Si analizamos los incrementos de audiencia entre los diferentes targets son espectaculares, destacando la subida entre las mujeres (+241%) y los mayores de 64 años (+191%) respecto a los domingos anteriores. El mayor incremento de cuota se produce en Castellón con un 858%. El Gráfico 4 también nos indica que la emisión de *L'Alqueria Blanca* aumenta el consumo de televisión de todos los targets cada domingo durante todo el día respecto al mes anterior, y no solo en la franja de emisión de prime time, siendo de un 22% más en la franja entre 25-44 años.

Gráfico 4. Comparativa por targets de la franja y mes anterior



Fuente: GECA.

Según podemos observar en el Gráfico 5, durante esta temporada 12 de la serie, emitida en el prime time de los domingos, la franja de emisión creció un 181% al concitar al 9,0% de la audiencia. El prime time de los domingos alcanzó un 6,1%, un 79% más que los domingos anteriores (3,4%) mientras en el total del día, el aumento es de un 56% (pasó de un 2,7% a un 4,2%). Cuando la serie dejó de emitirse, la audiencia bajó al mes siguiente en un 53% los domingos en la franja de emisión de la serie y un 17% en el cómputo del día (de un 4,2% a un 3,5%).

Gráfico 5. Comparativa de la franja con el mes anterior y posterior



Fuente: GECA.

7. Conclusiones

La disposición de la estrategia *transmedia* para el relanzamiento de *L'Alqueria Blanca* confirma las hipótesis planteadas en este estudio. La emisión se convierte en el programa más visto del canal en 2021 y uno de los más seguidos en la corta historia de esta televisión. Se confirma asimismo que los nuevos procesos de estrategia *transmedia* son eficaces para la integración de los *social media* en un modelo de programación global de las series de ficción, como ha sido el caso de esta serie valenciana (H1).

Los resultados de los recursos participativos como la elección *online* de los super fans, el juego de tramas que hace protagonistas a los propios internautas seguidores de esta serie, los eventos virtuales y los nuevos formatos de contenido para redes dan lugar a nuevas estructuras narrativas. En este nuevo escenario conviven, bajo la moderación de un equipo de *community managers*, que siguen el Plan de Marketing estratégico, la audiencia con presentadores, guionistas, artistas, equipo técnico, y lo hacen de forma directa, en tiempo real y continuada, dando lugar al desarrollo de vínculos emocionales con los personajes de la serie.

Por ello, se cumple la Hipótesis 2 mediante la adhesión de los públicos que se dan por la posibilidad de un consumo multidireccional en diferentes medios donde puedan sentirse integrados en la acción (García Vega, De la Fuente y Martínez Borda, 2021, 147).

La política de comunicación de À Punt para recuperar antiguas audiencias de Canal 9 e incorporar otras nuevas pone de manifiesto la teoría de Castells, Van der Haak y Parks (2012) en la medida que la evolución tecnológica ha cambiado la práctica profesional en los ámbitos comunicativos. Estas acciones *online*, combinadas con otras *offline*, como la cámara oculta, o las presentaciones en televisión, contribuyen a una mayor promoción de la serie, ya que los contenidos se retroalimentan a través de los canales. La introducción de la estrategia *transmedia* en la campaña de promoción del retorno de *L'Alqueria Blanca* introduce esta serie tradicional en el ámbito digital, facilitando no solo la recuperación de anteriores audiencias, de ese público más mayor, sino incorporando franjas de espectadores que están ya situados en la línea del consumo digital (25-44 años), confirmando la Hipótesis 3.

Además, este aumento de las audiencias los días de emisión supone un mayor consumo de televisión en todas las franjas de edad.

Por último, cabe indicar que este trabajo ofrece también una serie de limitaciones, ya que se trata del inicio de la reemisión de la nueva serie, es decir, la primera fase de su nueva emisión, y lleva otras dos fases más ya en proceso. Para futuros estudios cabría tener una perspectiva más global sobre si la vuelta de esta serie con el componente *transmedia* mantiene los resultados que hemos obtenido en este análisis o si cambian y en qué medida.

En cualquier caso, la singularidad de esta serie, al volver a las pantallas después de 8 años, con los datos que nos ha ofrecido la investigación nos permite considerar que supone un avance original que puede ser replicado por la comunidad científica en una coyuntura similar.

Referencias

Àpuntmedia (2022). L'Alqueria Blanca. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://www.apuntmedia.es/series/alqueria-blanca>

Bañon Castellón, Lola (2021). Audiovisual verification in the evolution of television newsrooms: Al Jazeera and the transition from satellite to the cloud. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n°64. Barcelona: UAB, 85-102. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3414>

Beckett, Charlie (2020). The Challenge of AI journalism: an historic moment? Consultado el 3 de junio de 2022 en <https://charliebeckett.medium.com/the-challenge-of-ai-journalism-an-historic-moment-7bbb8de10daa>

Booth, Paul (2018). Transmedia Fandom and Participation. En: Freeman, Matthew y Rampazzo, Renira (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Nueva York: Routledge.

Castells, Manuel; Van der Haak, Bregtje y Park, Michael (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. En: *International Journal of Communication*, n°6. Nueva Dehli. Bahri: 1-16.

Codina, Lluís (2017). *Investigación con bases de datos. Estructura y Funciones de las Bases de Datos Académicas Análisis de Componentes y Estudio de Caso*. Materiales para el Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS). Departamento de Comunicación. Grupo DigiDoc. Universitat Pompeu Fabra.

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales:

multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Icono14*, Vol.10, n°2. Madrid: Icono 14 Asociación Científica, 6-28. DOI:10.7195/ri14.v10i2.156

Diego-González, P.; Guerrero-Pérez, Enrique y Etayo-Pérez, Cristina (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>.

Doyle, Gillian (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes, En: *Journal of Media Business Studies*, Vol.12, n°1. Suecia: Jönköping International Business School, 49-65, DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113

Duffy, Matt (2011). Networked Journalism and Al-Jazeera English: How the Middle East Network Engages the Audience to Help Produce News. En: *Journal of Middle East Media*, Vol.7. Charlotte: Arab-US ACE, 1-22.

Formoso, María José (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 41-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4>

Fórmula Tv (2012). La Alquería Blanca cumple 5 años en Canal 9 con una audiencia media superior al 19%. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://www.formulatv.com/noticias/25055/lalqueria-blanca-cumple-5-anos-canal9-audiencia-media-superior-19-por-ciento/>

Freeman, Matthew (2016). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Nueva York: Routledge.

Freire, Maximina María (2020). Transmedia storytelling: from convergence to transliteracy. En: *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, Vol.36, nº3.

García Vega, Alba; De la Fuente, Julián y Martínez-Borda, Rut (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: el caso de SKAM España. En: *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 143-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5695>

GECA (2021). Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://www.geca.es/geca/index.asp#>

Granero, Nacho (2020). El Ministerio del Tiempo, la televisión cultural en las redes sociales. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://laculturasocial.com/el-ministerio-del-tiempo-la-television-cultural-en-las-redes-sociales/> (recuperado el 3 de junio de 2022).

Grevtsova, Irina y Sibina, Joan. (2020). *Experiencias inmersivas culturales, formatos y tendencias*. Alemania: Books on Demand.

Hidalgo Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de 'Si fueras tú' (RTVE). En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº43, 113-120. DOI: <https://doi.org/10.5209/dcin.65965>

Hills, Matt (2018). From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience Star Wars Celebration as a Crossover/Hierarchical Space. En: Guynes Sean y Hassler-Forest, Dan (eds.), *Star Wars and the history of transmedia storytellings*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.

Jarvis, Jeff (2006). Networked journalism. *Buzzmachine*. Consultado el 3 de junio de 2022 en <https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Jenkins, Henry (2008). *La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Jenkins, Henry (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Consultado el 10 de mayo de 2022 en http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, Henry (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. En: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 24, nº6. Londres: Taylor & Francis, 943-958 DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

Kustritz, Anne (2022). Transmediating difference: Fictional filter bubbles and transmedia storytelling. En: *Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.28 nº 3. Londres: SAGE, 699-713. DOI:10.1177%2F13548565211029724

Lähtenmäki, Ilkka (2021). Transmedia history. En *Rethinking History*, 25:3, 281-306, DOI: 10.1080/13642529.2021.1963597

Lameló, Carles (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.

Lamerichs, Nicolle (2014). Embodied Fantasy: The Affective Space of Anime Conventions. En: Linda Duits, Koos Zwaan y Stijn Reijnders (eds.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Farnham: Ashgate.

López Olano, Carlos (2015). *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9*. Tesis doctoral. València: Universitat de València.

Marín Pérez, Benjamín (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. En: *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, nº26. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-21. DOI: <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>

McBride, Kelly y Rosenstiel, Tom (Eds.). (2013). *La nueva ética del periodismo: Principios para el siglo XXI*. Prensa CQ.

Miranda-Galbe, Jorge; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco y López-Medel, Ismael (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of The Ministry of Time. En: *Communication & Society*, Vol. 34, nº1. Pamplona: Universidad de Navarra, 1-13.

Ortega, Eglée y Vaquerizo, Enrique (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº55. Madrid: SEECI, 147. DOI:<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>

Roxo, Filipa (2020). Transmedia storytelling as a potential employer branding strategy. En: *U. Porto Journal of Engineering*, Vol.6, nº1. Oporto: U. Porto, 66-77. DOI: [10.24840/2183-6493_006.001_0007](https://doi.org/10.24840/2183-6493_006.001_0007)

RTVE (2022). La serie transmedia de RTVE.es “Si fueras tú” un éxito de audiencia digital y en el mercado internacional. Consultado el 10 de mayo de 2022 en <https://www.rtve.es/playz/20171020/serie-transmedia-rtvees-si-fueras-tu-exito-audiencia-digital-mercado-internacional/1629468.shtml>

Scolari, Carlos Alberto (2009). Ecología de la Televisión: Complejidad Narrativa, Simulación y Transmedialidad en la Televisión Contemporánea. En: Squirra, Sebastião y Fechine, Yvana (Eds.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Puerto Alegre: Sulina

Scolari, Carlos, *et al.* (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: *Quaderns del CAC*, Vol. XV, nº38. Barcelona: CAC, 79-89.

Scolari, Carlos (2013). Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Shirky, Clay (2009). Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran. Consultado el 2 de junio de 2022 en https://blog.ted.com/qa_with_clay_sh/

Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Londres: SAGE.

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción *transmedia*: plataformas, interactividad y medición. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social: 73-93. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1322](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322)

Verdú Cueco, Yolanda (2008). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación partidista a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Tesis Doctoral. València: Universitat de València.

Villén, Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2022). La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Mr. Robot (2015-2019). En: *Zer*, Vol.27, nº52. Bilbao: Universidad del País Vasco, 35-56. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.22991>

Webster, Jeremy (2018). Han Leia Shot First Transmedia Storytelling and the National Public Radio Dramatization of Star Wars. En: Guynes Sean y Hassler-Forest, Dan (eds.). *Star Wars and the history of transmedia storytellings*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.

Yucra, Liz-Marjorie; Espinoza, Claudia; Núñez, Rosa y Aguaded, Ignacio (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 21, n° 1. Piura: Universidad de Piura, 433-450. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló

The use of podcasts to disseminate academic research: an analysis of the Transmedia project from Universitat Jaume I de Castelló

Esteban Galán Cubillo
Universitat Politècnica de València

Sebastián Sánchez Castillo
Universitat de València

Lindsey Drylie Carey
Glasgow Caledonian University

Referencia de este artículo

Galán Cubillo, Esteban, Sánchez Castillo, Sebastián, Drylie Carey, Lindsey (2022). La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto *Transmedia* de la Universitat Jaume I de Castelló. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 107-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6605>.

Palabras clave

Podcast; educación; comunicación; Universidad; divulgación; Investigación; transmedia.

Keywords

Podcast; Education; Communication; University; Dissemination; Research; Transmedia.

Resumen

La digitalización está transformando de forma radical la creación y el consumo del conocimiento. De entre los nuevos medios surgidos en las dos últimas décadas, uno de los que más éxito ha tenido en el ámbito científico es el podcast. Por ello, este trabajo plantea un análisis del podcast *Transmedia* antes de la pandemia COVID-19 en el periodo 2017-2020. Este podcast se encuentra alojado en el espacio Web *comtransmedia.com* y consiste en proyecto de comunicación científica en el que se busca construir un espacio de diálogo entre la comunidad académica y los profesionales de la comunicación para afrontar los múltiples retos que en el ámbito de la comunicación y las humanidades nos ha planteado el siglo XXI. La plataforma nació bajo el paraguas de la Universitat Jaume I de Castelló pero aglutina a investigadores y profesionales de distintos países, instituciones y diferentes niveles de experiencia. El proyecto *Transmedia* surgió en 2017 y ha publicado ya cerca de 600 contenidos fundamentalmente en formato sonoro y con el objetivo de dar a conocer los trabajos que se realizan desde los principales centros de investigación y ponerlos en diálogo con las iniciativas empresariales más innovadoras.

El artículo propone una metodología de investigación-acción como estrategia participativa que permite al equipo de investigación intervenir en el objeto de estudio para mejorar sus prácticas y se complementa con el análisis de las principales categorías a las que se adscriben los contenidos de la plataforma con el objetivo de evaluar las dimensiones transmedia del formato. Estas dimensiones ayudan a describir las diferentes categorías que se abordan en los contenidos y el nivel de respuesta que cada una tiene por parte de la audiencia

Abstract

Digitalization is radically transforming the process of creation and consumption of knowledge. The podcast is one of the most successful new media that has arisen out of the two last decades for scientific communication. This article analyses the podcast *Transmedia* (*comtransmedia.com*) that reflects a communication project with the purpose of building a space for facilitating dialogue between professionals and the academic community operating within the ambit of communications during the period (2017-2020) before COVID-19. A further objective concerns the development of a format that can be useful for facing the multiple 21st century challenges that have emerged in the field of communication and the humanities. The project was born in the Universitat Jaume I of Castelló but has extended to researchers and professionals of different countries and institutions and operates in diverse levels of experience. The *Transmedia* project started in 2017 and has currently published near to 600 contents mainly in audible format with the aim to disseminate the research developed by the main centres of investigation and encourage a dialogue with innovative business initiatives. The article proposes an action

research methodology to facilitate the intervention in the case study to improve it and that is complemented by an analysis of the main categories of the contents of the platform with the aim to evaluate the transmedia dimensions of the format.

Autores

Esteban Galán [egalan@upv.es] es Profesor Titular en la Universidad Politécnica de Valencia. Es Licenciado en Comunicación Audiovisual y obtuvo el Premio Nacional al mejor expediente académico. Ha desarrollado una larga trayectoria profesional en el ámbito de la producción audiovisual y su línea de investigación se centra en el estudio de las narrativas transmedia y la creación audiovisual.

Sebastián Sánchez Castillo [sebastian.sanchez@uv.es] es profesor Titular en la Universitat de València. Es Licenciado en Historia del Arte y en comunicación y ha compaginado su labor profesional en televisión con la actividad docente universitaria. Su actividad docente se centra en la realización televisiva, en las tecnologías audiovisuales de adquisición y edición, así como en la guionización y desarrollo de relatos interactivos.

Lindsey Drylie Carey [l.carey@gcu.ac.uk] es Catedrática en la Glasgow Caledonian University y obtuvo su doctorado en 2009 en el área de consumo ético y psicología del consumidor. Desde entonces, ha publicado numerosos trabajos en ámbitos como la sostenibilidad, el marketing y la comunicación. Actualmente es la investigadora principal de un proyecto Erasmus + en el ámbito de la moda sostenible.

Agradecimientos

El origen de esta investigación se gestó durante la estancia de investigación realizada por el investigador Esteban Galán Cubillo University of Roehampton en Londres con financiación de la Universitat Jaume I de Castelló Ref. E-2016-21

1. Introducción

El proyecto *Transmedia* —comtransmedia.com— consiste en un podcast de alrededor de 30 minutos que surge desde la iniciativa académica para dar a conocer la investigación que se hace en comunicación. El podcast se articula como la pieza principal de un proyecto transmedia que busca aprovecharse del auge del medio sonoro para incrementar el impacto que tiene la investigación que se realiza desde las universidades.

En los últimos años, se ha convertido en una tendencia cada vez más habitual que los medios generalistas (radios, televisiones, magazines etc.) abran sus páginas de cultura, política o entretenimiento haciendo referencia a contenido procedente de podcasts. Desde el éxito que supuso en 2014, *Serial* como primer podcast con una audiencia considerada de masas, el nivel de influencia y penetración de los relatos sonoros sigue creciendo y además se adapta muy bien a contextos multitarea que cada vez nos resultan más cotidianos (Bonini, 2015: 26).

La popularización de los altavoces inteligentes y la amplia oferta de aplicaciones que ofertan podcasts ha simplificado el acceso a los contenidos sonoros y, por tanto, la escucha de relatos informativos, humorísticos, históricos o de ficción está ya intrínsecamente ligada a muchas de nuestras rutinas y se adapta a la perfección a los patrones de consumo y movilidad. Las redes sociales también han contribuido al éxito del podcast ya que sirven para recomendar o compartir programas o partes de estos con nuestros contactos y seguidores a través de nuestros perfiles sociales o los servicios de mensajería instantánea. El podcast puede ya comenzar a considerarse como un medio maduro que tras más de 15 años ya de existencia, empieza a ocupar una parte importante de proveedores de audio como Google (Google Podcasts), Apple (Apple Podcasts) o Spotify y que también es un formato con el que ya trabajan las empresas, los medios y las personalidades más influyentes del mundo para comunicar con sus audiencias.

El podcast es un formato nativo digital (O'Reilly, 2005:2; Skiba, 2006: 54; Salmon y Nie, 2008: 108; Trujillo, 2011: 67, García-Marín y Aparici, 2018: 1074) en el que convergen el audio, la infraestructura Web y los dispositivos portátiles de reproducción. El podcast es una práctica cultural de producción y consumo de contenido de audio digital y está empezando a generar un mercado que ya no es sólo un complemento de la radio, sino una alternativa; un mercado que avanza hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo (McKinney, Dyck y Lubber, 2009: 618-620, Piñeiro-Otero, 2011: 8; Bonini, 2015: 26).

El proyecto *Transmedia* nace como un resultado del proyecto Mapcom que estudiaba la investigación en comunicación en España desde el año 2007 al 2018 (www.mapcom.es). En el marco de ese proyecto, se analizó la investigación en comunicación realizada en España desde el año 2007 y se encontró que una de las principales evidencias era la ausencia de sinergias entre los distintos grupos

de investigación y su desconexión con el resto del sistema educativo. El proyecto *Transmedia* surge como un intento de dar respuesta a algunas de estas carencias detectadas y se puede definir como una plataforma de investigación que ofrece un repositorio sonoro con una temática científica de carácter divulgativo (Cebeci y Tekdal, 2006: 41, Solano y Sánchez, 2010: 129). Puede ser elaborado por un docente, por un alumno, por una empresa o institución. Los grandes beneficios del podcast educativo permiten (Ebner, 2007: 282):

- Difundir contenido sonoro utilizando Internet
- El proceso de escucha ya no está sujeto al requisito de simultaneidad y puede ser revisado las veces que sea oportuno.
- Desarrollar contenidos sonoros que se puedan compartir y adaptar fácilmente a distintos contextos de escucha y aprendizaje.

Asimismo, la utilización del podcast por parte de las instituciones educativas, más allá del ámbito estrictamente didáctico, puede resultar de interés para la cohesión de dichas comunidades (Geoghegan y Klass, 2005: 5). El podcast se configura como un recurso óptimo en la educación superior, si lo enmarcamos en un proceso de ejecución y desarrollo que contemple aspectos pedagógicos y tecnológicos (Trujillo, 2011: 65). Así lo señalan Cabero y Gisbert (2005: 16) al estudiar las propiedades que tiene el uso del audio en la educación:

- Proporciona ambiente de continuidad narrativa —aprendemos a través de relatos—.
- Humaniza la relación usuario-máquina
- Capta la atención y motiva las acciones de aprendizaje —les dota de un propósito—
- Desarrolla procesos de identificación y de participación del usuario —es un aspecto clave en el contexto actual de comunicación transmedia—.
- Refuerza la interacción en la navegación —los contenidos se consumen en entornos interactivos y van acompañados de otros productos textuales y audiovisuales—.

En este contexto, el uso del podcast como medio de comunicación científica ofrece un interesante potencial porque supone una herramienta para la creación y la comunicación de conocimiento. El diálogo siempre fue la base del pensamiento humanístico y es el formato que adoptan muchos espacios de divulgación científica que sirven para poner en contacto a investigadores y conectarlos para crear una comunidad alrededor de sus intereses compartidos. La utilización de estos productos sonoros, sirve en definitiva, para poner al alcance de la sociedad los contenidos

científicos que hasta el momento quedaban relegados a publicaciones de carácter académico o a encuentros científicos dirigidos a especialistas.

1.1. El proyecto *Transmedia*

Diversas emisoras fundamentalmente de radio de carácter universitario —pero no solamente— se han interesado por este formato y lo emiten a través de sus ondas. Entre las emisoras de radio convencional que han emitido el formato destacan cinco radios universitarias presentes en diferentes regiones españolas: Comunidad Valenciana (Vox Uji Radio de la Universitat Jaume I de Castelló y UPV Radio de la Universidad Politécnica de Valencia), Andalucía (Uniradio-Uhu), Extremadura (Onda Campus) y la Comunidad de Madrid (Radio URJC). Para trasladar el formato también a YouTube se han elaborado contenidos más cortos extraídos de las entrevistas, que sirvan a modo de cápsulas de conocimiento para definir o describir la utilidad de algún concepto concreto. De hecho, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas, 8 de los 10 contenidos más escuchados del proyecto *Transmedia* en YouTube tienen una duración breve (inferior a 3 minutos). Es cierto, que aunque el nombre del podcast sea *Transmedia*, esto no lleva implícito que la estrategia narrativa que sustenta el proyecto lo sea. La nomenclatura *Transmedia* del podcast alude fundamentalmente al hecho de que el contenido del programa aborda la comunicación desde una aproximación interdisciplinar y por tanto incorpora sus diferentes manifestaciones: cine, televisión, radio, videojuegos o incluso el propio podcast como objeto de estudio (Fundación BBVA, 2012, Grandío-Pérez, 2016; Gros y Contreras, 2006). Sin embargo, lo que dota de un carácter transmedia al proyecto, es esa ligazón que se establece entre los eventos académicos (congresos y conferencias que aunque no son organizados por el podcast sirven a los intereses del mismo como plataforma de difusión y encuentro) con los contenidos generados en línea, las publicaciones científicas, los libros y los talleres y cursos formativos. En definitiva, el mundo editorial, el académico y el mediático confluyen en una plataforma de contenidos accesibles que aspira a cartografiar el panorama de la comunicación y las humanidades y poder convertirlo así en un entorno navegable para usuarios de diferentes niveles formativos.

Gráfico 1. El gráfico describe los contenidos que componen la plataforma *Trans-media*: eventos, publicaciones científicas y contenidos multimedia.



Fuente: elaboración propia.

Vivimos pues, en un contexto en el que, como consecuencia de la digitalización, la oferta de radio y televisión se ha multiplicado muy significativamente en la última década, lo que ha dado lugar a una fragmentación de la audiencia (Piscitelli, 2009: 44, Piñeiro-Otero, 2012: 9, Pardo, 2014: 33, Fundación Telefónica, 2016: 6; Scolarì, Lugo-Rodríguez y Masanet, 2019: 120). Este nuevo entorno digital dificulta la gestión del conocimiento por parte de las instituciones educativas porque necesitan adaptar sus estructuras tecnológicas a una renovación constante que requiere de grandes inversiones. También es cada vez más problemática la gestión de los recursos humanos. La rápida evolución de los nuevos medios, así como las tendencias actuales en el consumo de contenidos audiovisuales, ha tenido como consecuencia la aparición de perfiles laborales que los departamentos de comunicación no siempre pueden incorporar en sus plantillas. De este modo, el cambio tecnológico ha resultado determinante para redefinir la naturaleza de la comunicación científica que realizan las instituciones educativas que, actualmente, deben empezar a concebirse como plataformas de contenidos multimedia (Edirisingha y Salmon, 2006; Evans, 2008: 496, Ferrés i Prats y Piscitelli, 2012: 79, Frau-Meigs, 2012: 4).

1.2. La estrategia de comunicación transmedia

El medio radiofónico se ha transformado sustancialmente en los últimos 20 años. Han sido dos décadas en las que se ha producido una transición entre el consumo de radio analógica hacia la radio digital, caracterizada por el consumo a demanda, con el podcast como principal formato y Spotify como la plataforma hegemónica. Este escenario de convergencia ha motivado que los servicios radiofónicos, ha-

yan devenido en plataformas multimedia que ofrecen servicios audiovisuales de diferente naturaleza en función de las características de cada contenido, target y dispositivo. Lo viejo y lo nuevo conviven con naturalidad de manera que (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018: 11):

- a. Los contenidos lineales conviven con los contenidos a la carta
- b. El mismo formato se puede consumir a través de diferentes ventanas. Los programas de radio tradicionales se dividen en secciones que en el mundo podcast adquieren una entidad propia. También ocurre a la inversa, los podcasts también pueden convertirse en programas de radio como sucede en el caso del proyecto *Transmedia*.

En la comunicación transmedia y en los New Media (Livingstone, 2004: 10; Lister, *et al.*, 2008: 18), el consumo clásico (lineal y pasivo) sigue gozando de una extraordinaria salud. No obstante, se empiezan a observar cambios en los hábitos de los más jóvenes: los soportes móviles han multiplicado los patrones de consumo en movilidad, que han abierto paso a nuevos formatos audiovisuales como la Webserie, el vídeo-blog o el vídeo viral (Boulos, Maramba y Wheeler, 2006, Carvalho, *et al.*, 2009: 419, Dafonte-Gómez, 2014: 200; Sidorenko, *et al.*, 2020: 71-73). Esta nueva oferta de canales busca maneras diferentes de presentar los contenidos y ello implica necesariamente una readaptación de las rutinas operativas de los medios de comunicación. Ahora es necesario compartir parte del trabajo que antes quedaba dentro de la organización: los planos descartados en una producción audiovisual, el documento de preproducción de un programa o el vestuario que se ha preparado para una grabación pueden servir de contenido a los perfiles sociales. Con todo ello, lo que se busca en última instancia es apelar a la interacción del público que es como ya sabemos uno de los aspectos fundamentales que configuran el nuevo escenario comunicativo. Esta realidad resulta compleja y muy cambiante y es el entorno en el que tiene que competir hoy la oferta de contenidos que ofrecen las instituciones educativas. El ecosistema transmedia del que ya formamos todos parte parece dirigirnos hacia la creación de canales temáticos que le hablen a la ciudadanía de aquello que le resulta más próximo (Marzal-Felici, *et al.*, 2021: 26-31). La oferta de contenidos divulgativos elaborada desde las Universidades, no se puede diseñar de manera aislada, sino que sus contenidos tienen que atender, complementar y enriquecer la oferta de las principales cadenas.

2. Objetivo y metodología

Esta investigación pretende analizar las temáticas abordadas por el podcast universitario *Transmedia* a partir del estudio de sus dimensiones transmedia. De esta manera puede servir de herramienta de autoevaluación para otros proyectos que deseen orientar sus contenidos con los intereses de la ciudadanía. Se trata

de un estudio de caso muy valioso por la singularidad del formato: es un podcast bilingüe (inglés y español) con más de 500 contenidos publicados y en el que se ven representados un gran número de instituciones académicas tanto nacionales como internacionales. Ahí es precisamente donde radica el interés del formato analizado. Los formatos que se impulsan desde otras universidades, congresos o publicaciones académicas tienen un formato corporativo donde promocionan de manera fundamental sus publicaciones, eventos y profesionales.

Para conseguir este objetivo se ha implementado una metodología de investigación-acción como estrategia participativa que permite al equipo de investigación intervenir en el objeto de estudio para mejorar sus prácticas en una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión. La viabilidad de esta metodología se sustenta fundamentalmente en las cinco fortalezas que se perciben en el proyecto *Transmedia*:

1. El soporte logístico y la infraestructura que ofrecen las Universidades que colaboran con el proyecto. La infraestructura científica que ofrece el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación Labcom de la Universitat Jaume I de Castelló que permite disponer de salas de postproducción y de los estudios de grabación que necesita la elaboración del material audiovisual del proyecto.
2. La experiencia previa de más de una década del grupo de investigación al que pertenecen los investigadores de este proyecto en el estudio analítico de los discursos audiovisuales y en la divulgación de conocimiento en línea a través de páginas Web como Cultura Visual o Comtransmedia.com
3. La generosa colaboración de los investigadores de diferentes instituciones nacionales e internacionales para facilitar la producción de contenidos.

Para el análisis propuesto de los contenidos, flujos y sus capacidades relacionadas directamente con el transmedia en el proyecto *Transmedia* se han aceptado de forma íntegra las seis dimensiones con los indicadores propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) y citado por Grandío-Peréz, (2016: 87) y Galán y Sánchez (2019) para evaluar las variables transmedia a efectos de este artículo. Estas diferentes dimensiones pretenden describir las diferentes categorías que se abordan en los contenidos de los podcasts y servirán para establecer las diferentes líneas temáticas abordadas y si existe algún tipo de correlación con la respuesta que tienen por parte de la audiencia. Las categorías propuestas son:

1. Lenguaje. Establecer relaciones entre códigos y medios de expresión.
2. Tecnología. Desarrollarse en entornos transmedia y multimodales y formación tecnológica
3. Procesos de Producción y Programación. Compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos.

4. Ideología y Valores. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.
5. Recepción e Interacción. Seleccionar la propia dieta mediática, e interaccionar con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales.
6. La Estética. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas y apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad y la innovación.

Se ha analizado la oferta publicada en las plataformas de podcast Ivoox y Libsyn desde el 2 enero de 2017 al 25 de septiembre de 2019. Se han extraído para su estudio los 10 audios más descargados y se han correlacionado según las dimensiones propuestas anteriormente. Para este análisis, se han tomado como referencia los contenidos publicados en formato sonoro por tratarse la ventana principal del formato analizado. Se ha desestimado para el análisis la medición y la correlación de estos resultados con el número de visualizaciones en el resto de plataformas —blog y redes sociales— por entenderse que excedía del objetivo del presente trabajo, que queda claramente circunscrito al formato podcast. Existen por otra parte análisis valiosos realizados previamente (García-Marín y Aparici, 2018) que es muy útil para categorizar formatos sonoros heterogéneos. Al tratarse en este trabajo de un análisis de caso, en el que lo que se trata es de identificar si existe una correlación entre el interés del público y la oferta de contenidos, la metodología —que ya ha sido testada previamente en diferentes trabajos— propuesta por Ferrés y Piscitelli (2012) se ha considerado como la más adecuada al objeto de la investigación.

3. Resultados

La arquitectura del proyecto *Transmedia* (comtransmedia.com) es un completo y extenso repositorio de contenidos sobre comunicación, tecnología, cine, televisión, periodismo, publicidad, Big Data, Webs, videojuegos, series, programación, radio, medios sociales, narrativa, cultura visual, alfabetización, filosofía, diversidad, filosofía, y un largo etcétera agrupados en información institucional, materiales didácticos, contenidos informativos y conferencias.

Entre los expertos que presentan sus reflexiones, clases magistrales, teorías y experiencias profesionales o académicas se encuentra un nutrido grupo de intelectuales concedores en profundidad de las teorías de la comunicación, los nuevos procesos de producción y edición transmedia. Algunos nombres disponibles en Comtransmedia.com son; José Manuel Pérez Tornero, Juan Plasencia, Jordi Montañana, Ramón Salaverría, Elvira Antón, Javier Marzal Felici, Irene García, Toño Fraguas, José Antonio Palao, Beatriz Cerezo, Carmen Caffarel, Félix Ortega, Emili Prado,

Pere Freixa, Claudia Pinto, Eduardo Prádanos, Pedro Sierra, José Manuel de Pablos, José Luis Piñuel, Emilio Delgado, Enrique Bustamante, Ana Baquerizo, Alessandro Bernardi, Xosé Castro, Zuzanna Cejmer, Vicente Vallés, Pavel Sidorenko, Carlos López Olano, Xiskya Valladares, Simona Levi, Alberto Lignaluppi, Isabel de Salas, Ignacio Escolar, Miguel de Bustos y Carlos Scolari entre otros muchos. Los temas tratados en las entrevistas y en las clases magistrales comprenden las siguientes áreas: narrativa y comunicación, guión, marketing, pitching de Proyectos Audiovisuales, la televisión de proximidad, controles de calidad, videojuegos, diseño de sonido, Inteligencia Artificial (IA), estética, fotografía, cine, Internet y medios sociales entre otros muchos aspectos relacionados con las humanidades, la comunicación y las nuevas tecnologías.

El proyecto *Transmedia* ya ha colaborado de manera estrecha con los proyectos de investigación europeos como Common Good First liderado por la Glasgow Caledonian University, el proyecto internacional From Ideas: Out of the box financiado por el programa UJI-Encultura, los proyectos Ágora Digital y Have Fun Science financiados por FECYT, el proyecto Planeta Debug financiado por la Fundación Carasso, y los proyectos Parcom y Mapcom (financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades). El proyecto *Transmedia* también ha participado en iniciativas como el laboratorio creativo de la Universitat Jaume I, Factoría Transmedia o el Laboratorio de diseño y fabricación social Artefactos en la Universidad de Alicante y con los portales educativos Aika Educación de la Universitat de Barcelona y Cultura Visual de la Universitat Jaume I de Castelló. Las emisoras y páginas Web que emiten los contenidos del podcast valoran de manera muy positiva el carácter atemporal de los contenidos (les da flexibilidad a la hora de programarlos) y la ausencia de referencias explícitas a las entidades que lo impulsan porque permite que sea un contenido que pueda ser entendido como propio por todas las instituciones que colaboran.

Para investigar sobre las dimensiones transmedia en el formato, se ha procedido al análisis de los 10 podcasts más descargados en las plataformas Ivoox y Libsyn. Se ha descubierto una relativa coincidencia en los títulos y en las dimensiones de los archivos. En la tabla 1, se ofrecen los datos obtenidos tras analizar los contenidos publicados en la plataforma Libsyn con el nombre del archivo y el número de descargas.

Tabla 1. Descargas en Libsyn

Audio podcast	Dimensión ¹	Descargas ²
Del periodista transmedia	Tecnología	1150
Del negocio publicitario en la sociedad digital con Cristina González Oñate	Ideología	677
De Habermas a Adela Cortina	Ideología	614
Out of the box: investigamos la innovación con Lindsey Carey y F. Trujillo	Recepción	548
Del poder de la palabra	Lenguaje	548
De la TV a Netflix	Producción	487
Del nazismo en el cine	Ideología	464
De Simpson, Bob Esponja y otros cuentos	Estética	442
Del Big Data en publicidad	Lenguaje	434
De la fotografía digital	Tecnología	430

Fuente: elaboración propia. ¹ Ferrés y Piscitelli (2012) y Grandío-Pérez (2016). ² Media = 579.

En la tabla 2, se muestra la relación de los podcasts más descargados en la plataforma Ivoox. Es posible ver coincidencias en los títulos entre ambas plataformas. Los únicos archivos no coincidentes son «La Liga Transmedia con Guillermo Sahanuja: fútbol, marketing», «De Trump, Iglesias y otros cuentos con José Antonio Palao», «De Simpson, Bob Esponja y otros cuentos con Aarón Rodríguez» y «De la fotografía digital con Javier Marzal». Siete de los diez audios de las dos plataformas analizadas coinciden y por tanto, se considera que la muestra analizada es representativa de los contenidos que tienen una mejor respuesta entre la audiencia.

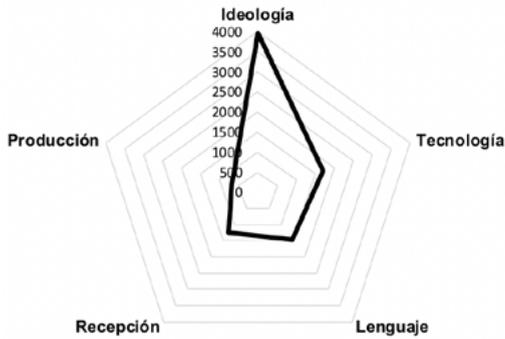
Tabla 2. Descargas en Ivoox

Audio podcast	Dimensión ¹	Descargas ²
Del nazismo en el cine	Ideología	1013
Del negocio publicitario en la sociedad digital con Cristina González Oñate	Ideología	844
Out of the box: investigamos la innovación con Lindsey Carey y F. Trujillo	Recepción	695
Del periodista transmedia	Tecnología	573
De Habermas a Adela Cortina	Ideología	353
Del poder de la palabra	Lenguaje	316
La Liga Transmedia con Guillermo Sanahuja: fútbol, marketing...	Producción	295
De la TV a Netflix	Producción	208
De Trump, Iglesias y otros cuentos	Lenguaje	198
Del Big Data en publicidad	Lenguaje	171

Fuente: elaboración propia. ¹ Ferrés y Piscitelli (2012) y Grandío-Pérez (2016). ² Media = 466.

Aplicando las dimensiones transmedia a la suma del número de escuchas de las dos plataformas más representativas Ferrés y Piscitelli (2012) y citado por (Grandío-Pérez, 2016) ha quedado patente que las dimensiones aparecidas son «Tecnología (n= 1723), ideología (n= 3965), recepción (1243), lenguaje (n=1469) y producción (n= 695), según el gráfico 2.

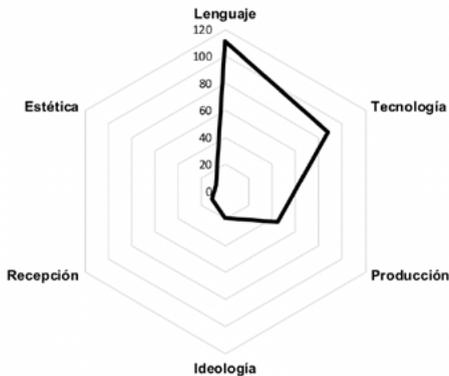
Gráfico 2. Dimensiones transmedia



Fuente: elaboración propia.

Para observar si los contenidos que tienen mejor respuesta entre la audiencia se corresponden con la oferta de contenidos de la plataforma se ha escogido una muestra de carácter aleatorio de 300 audios (del total 550 audios publicados) para estudiar si existe una correlación entre la oferta del programa y la demanda de los oyentes.

Gráfico 3. Dimensiones transmedia en proyecto *Transmedia*



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 3 evidencia que mientras que los audios dedicados a ideología y valores solamente representan un 7% del total de la oferta de contenidos analizada, al estudiar los audios más escuchados en las dos principales plataformas encontramos que los contenidos que tienen una mayor demanda entre los oyentes pertenecen a esta categoría y por tanto, es evidente que no se está prestando suficiente cobertura a esta dimensión transmedia. Convendría pues, para seguir ampliando la comunidad alrededor del proyecto y satisfacer mejor sus intereses, prestar una mayor atención a los contenidos que tienen que ver con la ideología, la ética y los valores. Este tipo de contenidos estimula el pensamiento crítico y la reflexión y están muy conectados con los principales dilemas que plantea la sociedad actual como son el cambio climático, los movimientos migratorios, el ascenso de los populismos o el respeto a la diversidad.

4. Discusión y conclusiones

Las principales conclusiones que derivan del análisis aplicado: investigación-acción y dimensiones transmedia son cuatro:

1. Falta de correlación entre la oferta y la demanda del público.

Con respecto a las dimensiones transmedia analizadas en el formato, se constata que existe una falta de correlación entre la oferta dedicada al apartado de ideología y valores y la respuesta positiva que este tipo de contenidos tiene en la audiencia. Los contenidos que estudian la ética, la política o la sociedad digital, permiten aplicar de manera directa las estrategias de comunicación para la mejora de nuestra sociedad y por ello debería plantearse una mayor representación de estas temáticas dentro de la plataforma del proyecto *Transmedia*. El resto de contenidos: Web y redes sociales tienen fundamentalmente un carácter de recopilación y jerarquización en el primer caso y de promoción y de fomento de la interacción con los contenidos publicados en el caso de las redes sociales del proyecto.

2. El podcast debe ser una ventana más de la oferta de creación de conocimiento de las instituciones académicas.

El podcast ha dejado de ser un medio en consolidación y ha pasado a convertirse en una realidad que se ha insertado en nuestros hábitos de consumo mediático y, por tanto, la ciencia y las instituciones académicas deben atender y mimar esta ventana si quieren seguir siendo relevantes en unos tiempos que se adivinan convulsos en el ámbito de la creación y gestión del conocimiento.

3. El podcast debe ser un formato transversal al servicio del conocimiento.

El proyecto *Transmedia* pese a nacer bajo el paraguas de la Universitat Jaume I de Castellón ha colaborado ya con más de medio centenar de institu-

ciones, universidades, laboratorios, empresas y colectivos internacionales. Cuando una institución universitaria realiza un proyecto de comunicación científica no debe entender esta labor desde un punto de vista estrictamente corporativo. Para que la propuesta sea relevante, debe diseñar su oferta comunicativa para que sirva para la promoción de la investigación que se realiza desde diferentes instituciones para que la propuesta sea relevante. De esta colaboración se beneficia en primer lugar, la propia institución que impulsa el proyecto, al tiempo que se da visibilidad al trabajo que se desarrolla en el seno de otras instituciones. El proyecto *Transmedia*, por tanto, no se queda en una iniciativa de comunicación corporativa, sino que resulta relevante e impacta en toda la comunidad investigadora y en una gran parte de la sociedad que está ávida de contenidos científicos de calidad. Realizar propuestas o proyectos de divulgación científica que atiendan únicamente a lo que sucede en cada institución parece algo ya más propio del siglo XX y no se adapta bien a la estructura de red que ha tejido la sociedad durante las últimas décadas. Las universidades deben dejar de ser islas del conocimiento y pasar a constituirse en nodos que articulen redes que ofrezcan autopistas del saber útiles al ciudadano. La ciudadanía necesita que estas infraestructuras estén conectadas y que ofrezcan un acceso libre a sus contenidos. Afortunadamente cada vez hay mayor conciencia con respecto a la insensatez que supone financiar con tributos públicos investigaciones a cuyos resultados solo es posible acceder a través del abono de un peaje económico o que solamente impactan y atienden a un público muy reducido configurado por los propios expertos del campo.

4. El contenido sonoro es una monografía digital que sobrevive bien al paso del tiempo.

En el momento de la publicación del presente trabajo, el podcast lleva unos meses sin ofrecer nuevos contenidos debido a las restricciones sanitarias provocadas por la pandemia del Covid-19, ya que todos los contenidos se elaboran cara a cara. Pese a esta falta de contenidos nuevos en los últimos meses, las estadísticas muestran que el formato ha mantenido el número de escuchas anterior a la pandemia. Esta circunstancia es útil para constatar que la producción de contenidos sonoros de carácter atemporal permite que la utilidad y el impacto de dichos contenidos se mantenga en el medio y el largo plazo al igual que sucede con las monografías.

Referencias

- Bonini, Tiziano (2015). La segunda era del podcasting: el podcasting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. En: *Quaderns del CAC*, nº41. Barcelona: CAC, 23-32.
- Boulos, Maged; Maramba, Inocencio y Wheeler, Steve (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Webbased tools for virtual collaborative clinical practice and education. En: *BMC Medical Education*, Vol. 41, nº6. Rockville Pike: NCBI, 1-8.
- Carvalho, Ana; Aguiar, Cristina; Santos, Henrique; Oliveira, Lia; Marques, Aldina y Maciel, Romana (2009), Podcasts in higher education: students' and lecturers' perspectives. En: *Education and Technology for a Better World. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol.302, Nueva York: Springer, 417-426. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-03115-1_44
- Cebeci, Zeynet y Tekdal, Mehmel (2006). Using podcasts as audio learning objects. En: *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, vol.2. Santa Rosa : Informing Science Institute, 7-57. DOI: <https://doi.org/10.28945/400>
- Dafonte-Gómez, Alberto (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. En: *Comunicar*, Vol.XXII, nº 43. Huelva: Grupo Comunicar, 199-207. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Ebner, Martin (2007). Lifelong Learning and Doctoral Studies - Facilitation with Podcasting Techniques., En: *Computers in Education, Proceeding*, Vol.IV, 30th MIPRO Conference 2007, 280-283.
- Edirisingha, Palitha y Salmon, Gilly (2006). Profcastin: A pilot study and a model for integrating podcast into online learning. En: *Fourth Eden Research Workshop*, Castelldefels: UOC.
- Evans, Chris (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. En: *Computers & Education*, Vol.50. Uxbridge: Brunel Business School, 491-498. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>
- Ferrés i Prats, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Comunicar*, Vol.XIX, nº38. Huelva: Grupo Comunicar, 75-82. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Frau-Meigs, Divina (2012). Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy. En: *Media Studies*, Vol.3, nº6. Zagreb: CCA, 2-12.
- Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid: Fundación Telefónica /Ariel.
- Fundación BBVA (2012). *Estudio Internacional de Cultura Científica de la Fundación BBVA. Comprensión de la Ciencia*. Madrid: Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública.

Galán Cubillo, Esteban; Rodríguez Serrano, Aarón y Marzal Felici, José Javier (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona. Eunsa

Galán, Esteban y Sánchez, Sebastián (2019). El proyecto transmedia y la gestión documental como herramienta en la creación del conocimiento. En Francés, Miquel y Orozco, Guillermo (Coords.). *Documentación y producción de contenidos audiovisuales*. Madrid: Síntesis

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. En: *El Profesional de la Información*, Vol.27, nº5. Barcelona: EPI, 1071-1081. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Geoghegan, Michael W. y Klass, Dan (2005). *Podcast solutions: the complete guide to podcasting*. Nueva York: Friendsoft.

Grandío-Pérez, María del Mar (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). En: *Palabra Clave*, Vol.19, nº1. Bogotá: Universidad de La Sabana, 85-104. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4>

Gros, Begoña y Contreras, David (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, nº42. Madrid: UNED, 103-126.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Ian y Kelly, Kieran (2008). *New media: A critical Introduction*. Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203884829>

Livingstone, Sonia (2004). Media literacy and challenges of new information and communication technologies. En: *Communication Review*, Vol.7, nº1. Londres: Taylor & Francis, 3-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Livingstone, Sonia (2014). Situation media literacy in the changing media environment: Critical insights from the european research on audiences. En: Carpentier, Nico; Schrøder, Kim y Hallett, Lawrie (Eds.), *Audience transformations. Shifting audience*. Londres: Routledge.

Marzal Felici, Javier; López-Olano, Carlos y Soler Campillo, María (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Humanidades

McKinney, Daniel; Dyck, Jeniffer y Luber, Elise S. (2009). iTunes University and the classroom: Can podcast replace Professors. En: *Computers & Education*,

Vol.52, Uxbridge: Brunel Business School, 617-623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.004>

O'Reilly, Tim (2005). What is web 2.0?. Consultado el 21 de julio de 2022 en <http://bit.ly/2IRnnch>

Pardo, Alejandro (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona. Eunsa.

Piñeiro-Otero, Teresa (2011). La utilización de los Podcast en la universidad española: entre la institución y la enseñanza. En: *Hologramática*, n°15, v4. Buenos Aires: UNLZ, 27-49.

Piñeiro-Otero, Teresa (2012). Los Podcast en la educación superior. Hacia un paradigma de formación intersticial. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, n°51/1. Madrid: UNED, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.35362/rie5811462>

Piscitelli, Alejandro (2009). *Internet: La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Salmon, Gilly y Nie, Ming (2008). Doubling the life of iPods. En: Salmon, Gilly y Edirisingha, Palitha (eds.), *Podcasting for learning in universities*. Maidenhead: SRHE.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Deusto.

Scolari, Carlos Alberto; Lugo Rodríguez, Noemí y Masanet, María José (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 116-132. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>

Skiba, Diane J. (2006). The 2005 word of the year: podcast. *Nursing Education Perspectives*, 1. Consultado el 21 de julio de 2022 en <http://bit.ly/2VFBiHP>

Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz de la Casa, José María y Molina Díez, Martha (2020). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. En: *Estudos em Comunicaçao*, n°31. Covilha: Labcom, 69-94.

Solano, Isabel María y Sánchez, María del Mar (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el Podcast educativo. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n°36. Sevilla: Universidad de Sevilla, 125-139.

Trujillo, Juan Manuel (2011). Comunicación, innovación, educación y gestión del conocimiento en torno al uso del podcast en la educación superior. En: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol.8, n°2. Barcelona: UOC, 61-76.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Citizenship or political? The Twitter accounts that the Media and their Directors started to follow

*¿Ciudadanas o políticas?
Las cuentas de Twitter que los medios
y sus directores comenzaron a seguir*

Verónica Israel-Turim
Universitat Ramon Llull

Josep-Lluís Micó-Sanz
Universitat Ramon Llull

Cite this article

Israel-Turim, Verónica and Micó-Sanz, Josep Lluís (2022). Citizenship or political? The Twitter accounts that the Media and their Directors started to follow. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 129-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6623>.

Keywords

Digital journalism; Twitter; media influence; social networks; quantitative research; big data.

Palabras clave

Periodismo digital; Twitter; influencia; redes sociales; métodos cuantitativos; *big data*.

Abstract

Digital platforms have transformed the influence streams among media, journalists, politicians and the citizenship, as well as concerning gatekeeping and agenda setting (Guo and Vargo, 2017; Wallace, 2018; Casero-Ripollés, 2021). Nonetheless, homophobic tendencies among power groups continue to be reproduced *online* (McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001; Maares, Lind and Greussing, 2021). With the objective of contributing to the deepening of the understanding of the dynamics and influence flows *online* among power elites, we analyzed via a machine learning Software, the 50 accounts that the network of the most followed Media Directors in Spain began following and compared them with the accounts that the Media they manage started following. We categorized them in Types of accounts, Location and Gender, and analyzed the repetitions between the accounts they began to follow to subsequently work with data visualization methods in order to find trends and tendencies (Bail, 2014; Batrinca and Treleaven, 2015). The results of this research indicate that some patterns of behavior differ between both networks, such as the gender and types of accounts they began following, whereas the location presented similar trends. The year where we can see the highest similarities corresponds to 2018, an electoral year in Spain, where both networks started following a majority of Spanish male politicians.

Resumen

Las plataformas digitales han introducido nuevas lógicas en las relaciones y en los flujos de influencia entre los medios, periodistas, políticos y la ciudadanía, así como en lo que respecta a *gatekeeping* y el establecimiento de la agenda político-mediática (Guo and Vargo, 2017; Wallace, 2018; Casero-Ripollés, 2021). No obstante, los grupos de poder siguen reproduciendo tendencias homofílicas en el mundo digital (McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001; Maares, Lind and Greussing, 2021). Con el objetivo de contribuir con la profundización de la comprensión de las dinámicas y flujos de influencia *online* entre las élites de poder, analizamos a través de un software de *machine learning*, las 50 cuentas que la red de los directores de medios más seguidos en España comenzó a seguir, y las comparamos con las cuentas que comenzaron a seguir los medios que dirigen. Las categorizamos en tipos de cuentas, ubicación y género, y analizamos las repeticiones entre las cuentas que comenzaron a seguir, para luego trabajar con métodos de visualización de datos en busca de tendencias y patrones (Bail, 2014; Batrinca and Treleaven, 2015). Los resultados de esta investigación indican que algunos patrones de comportamiento difieren entre ambas redes, como el género y los tipos de cuentas que comenzaron a seguir, mientras que presentaron tendencias similares con respecto a la ubicación de las cuentas. El año en el que se aprecian mayores similitudes corresponde a 2018, año electoral en España, donde ambas redes comenzaron a seguir mayoritariamente a políticos españoles varones.

Autores

Verónica Israel Turim [veronicait@blanquerna.url.edu] es doctoranda en la Universidad Ramon Llull, y máster en Comunicación Cultural por la misma universidad. Trabaja como investigadora en el grupo STreaM, en el Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura, y en la Cátedra para la libertad religiosa y de conciencia de Cataluña y es Editora de género de la Revista Trípodos.

El Dr. Josep Lluís Micó-Sanz [joseplluisms@blanquerna.url.edu] es catedrático de Periodismo y decano de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull, donde dirigió el grado en Periodismo y el Máster en Periodismo Avanzado Blanquerna-Grupo Godó. Colabora como analista tecnológico en medios de comunicación como *La Vanguardia* y Radio Nacional de España.

Credits

This article is part of the research project CSO2017-88620-P, funded by the Spanish Research Agency (AEI) of the Government of Spain within the National Plan for R+D.

1. Introduction and theoretical background

Along with the emergence of digital and social platforms came various views about the impact of these new media in power dynamics and influence streams between the media, politicians and citizens (Meraz, 2009; Tran, 2014; Guo and Vargo, 2017; Casero-Ripollés, 2021). On one hand, numerous researchers state that these platforms offer technological infrastructures that empower the citizenship to have a more active role regarding the information they access to and their involvement in the *online* news setting (Tran, 2014; Feezell, 2018). This is so, that authors introduced the terms *produsers* and *prosumers* (García Galea and Valdivia, 2014) to describe the new role of the citizenship in selecting, sharing and even producing information (Feezell, 2018). What is more, some authors conceptualize Social Media as emancipatory tools that can be understood as freedom enhancers (Shirky, 2008). However, Morozov (2011) points out that having a more democratic access to the news and information, does not imply a social-wise democratization.

Contrastingly, other studies show how politicians and media, who were traditionally the main agenda-setters (McCombs and Shaw, 1972) still have power and influence the agenda setting development (Tran, 2014; Harder, Sevenans and Van Aelst, 2017). Furthermore, previous research indicate that social media (specially Twitter) operate as an echo chamber of those in power positions and the elites (Bruns and Highfield, 2013) as politicians and media show a tendency to be the main receptors of politicians' messages, reproducing the characteristic stratified attention of the capitalist society (Dubois and Gaffney, 2014). Individuals' social networks tend to homophily, being similarity one of the main connectors between people (McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001). This behavior seems to be replicated on social media and digital networks (Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014), where users may choose contents that reinforce their beliefs as opposed to consuming contents that could postulate new perspectives. Moreover, the attention is homophilic among the elites (Wu *et al.*, 2011; Maares, Lind and Greussing, 2021). Studies show how journalists tend to interact with colleagues (Molyneux, 2015) or leaders (McGregor and Molyneux, 2018), and what is more, male journalists present a tendency to interact with, and broadcast, nearly solely other male journalists (Usher, Holcomb and Littman, 2018).

In this same line, media research has documented a long tradition of media's misrepresentation, trivialization and stereotyping of women in media contents and news (Shor *et al.*, 2015). Previous research show that journalists and media have also used more men as sources than women, which reinforces men as leaders and authority figures (Zoch and Van Slyke Turk, 1998; Armstrong and Gao, 2011), all of which impacts in women's symbolic annihilation (Tuchman, 1978).

Gatekeeping, which used to be exercised by media, politicians and power elites (McCombs and Shaw, 1972) has also undergone changes with digital platforms and *online* media (Meraz, 2009) as these provide the infrastructure for converting any person with a smart device and internet into an informer, and any content has the potential to reach other citizens and even becoming viral, without the traditional mediatic filters (McCombs and Shaw, 1972). However, digital platforms are software systems, that introduce changes with their own policies, interfaces, algorithms and data usage, which operate as filters and shapers impacting the contents and information each person accesses to (Martínez Figuerola and Marzo, 2016; Finn, 2017). This has led some researchers to characterize social media and digital platforms as the gatekeepers of the XXI century (Wallace, 2018).

Twitter is considered the most relevant informational and political network (Verweij, 2012; Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014; Harder, Sevenans and Van Aelst, 2017; Hu and Kearney, 2020). It is widely used by opinion leaders (Smith, 2020), as well as by the media, who use it to disseminate information (Engesser and Humprecht, 2015). Journalists are also considered heavy users of this platform and use it mainly with work purposes to interact with other journalists, to broadcast their own work and their colleagues' contents (Molyneux, 2015; Arrabal-Sánchez and De-Aguilera-Moyano, 2016), as well as to find informational sources (Verweij, 2012). Journalists' use of Twitter is considered to have an effect on the voices and messages that become part of the social discussion and the news agenda (McGregor and Molyneux, 2018). It has an effect on the contents and news that other users read, on Twitter journalists are considered curators (Molyneux, 2015). Who each user follows on their social media is determinant on the contents they will be exposed to (Hawley, 2019), as social media platforms tailor the contents and accounts they suggest via recommendation algorithms (Gupta *et al.*, 2013; Finn, 2017; Twitter, 2019). In this research, we are focusing on who the Media Directors and the Media they manage started following as who elites follow have an impact on the rest of the users, especially when we are talking about the most followed Media accounts. On one hand, this is due to the fact that Media and journalists are considered curators as stated above (Molyneux, 2015), but also, because Twitter's algorithmic recommendations of who to follow tend to recommend accounts followed by the accounts you follow (Twitter, 2019). This means that the accounts that the most followed elites start following tend to be more suggested to other users by Twitter's algorithm. In addition to pursuing to identify the accounts followed by two media elites, the most followed media directors in Spain and the media they manage, in this study we seek to know whether the media and their directors tend to follow the same accounts, which would reinforce the echo chamber effect in case there were indeed similarities in the accounts that began to follow both networks.

2. Objective

In this context, we ask ourselves who the most followed Media Directors from Spain began to follow and who did the Media they manage, seeking to understand if we can see the characteristics of the digital environment reflected in these accounts and at the same time comprehend if the organizational behavior of the media is related to the behavior of their directors in terms of the characteristics of the accounts they started to follow.

3. Methodology

This research is the culmination of a study in which we analyze the behavior and influence flows among journalists, media, politicians and the citizenship. In a previous phase we analyzed the group of Spanish media executives with the most followers on Twitter. In this final instance, we seek to compare the accounts the group of Media Directors began to follow, with the accounts of the Media they manage, in order to understand whether individual and organizational behaviors go in similar directions, and to understand the *online* influence dynamics among the media elites.

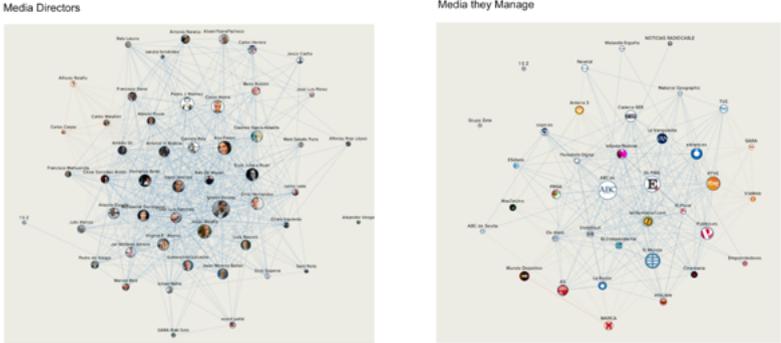
In the first stage of the research we studied the 50 most followed Media Directors from Spain and analyzed the 50 accounts they started to follow as a network, from 2017 to 2019 (Israel-Turim and Micó-Sanz, 2021). We categorized these accounts and proceeded to do a quantitative data analysis as we crossed different variables of the data we collected and used visualization tools in the search for possible repetitions that could signify patterns or trends (Mahrt and Scharkow, 2013; Bail, 2014; Batrinca and Treleaven, 2015). We melded data analysis techniques combining computational and manual methods to preserve contextual implications while obtaining as much information and knowledge from the data (Lewis, Zamith and Hermida, 2013). The results of this analysis are the ones to be contrasted in this final phase.

In the present study we created a new sample constituted by the media institutions where these top 50 media directors work and have incidence. This new sample is constituted by 36 media, as some of the Media Directors and executives work in the same media organizations. Once the sample of this study was determined, we created a new context to extract the top 50 accounts they began following as a group. We analyzed 50 accounts as this number provides substantial data without generating a high dispersion.

The data, which includes the top 50 media directors accounts from Spain with more followers on Twitter, the group of media they manage and the 50 accounts both networks started to follow from 2017 to 2019, was extracted from a big data analysis software developed for the project "Influencers in Political Communica-

tion in Spain. Analysis of the Relationships Between Opinion Leaders 2.0, Media, Parties, Institutions, and Audiences in the Digital Environment” named *Contexto.io*. This software organizes contexts of information around Twitter accounts using their digital public footprints. The composition of a context consists of a group of people and/or organizations that interact creating an ecosystem. They are created with a selection of Twitter accounts that are algorithmically sorted by the software taking into account their relevance in the context by analyzing the accounts digital trace. In order to determine the sample we worked with datasets that contained the Spanish Media and Media Directors accounts on Twitter. The software contains a section named *Metrics* where we could visualize information regarding the number and variation of *followees*, *followers*, *tweets* and *favorites* of the accounts of a context. In this section searched for the Media Director’s accounts with the highest numbers of followers. We extracted the most followed ones and created a new context, in order to analyze them as network. Afterwards, we searched for the media institutions they direct and created a new context with these media, which was constituted by 36 media, as some of the Media Directors had high directive positions in the same media. Therefore, we created two new contexts, one with the most followed Media Directors in Spain, and another one with the 36 media accounts they managed, in order to proceed to their comparison. The software organizes the accounts into graphs utilizing a set of parameters in order to determine the nodes sizes and distances, such as Relations between the accounts, Communication, Common organizations and Predicted links. The resulting networks were the following:

Figure 1. Samples networks: Media Directors and the Media they manage



DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6423>

Once we had the two samples, we proceeded to search for the 50 accounts each network started to follow in 2017, 2018 and 2019. To do so, we also worked with the *Contexto.io* software, as through a section named *Expand* we could visualize the accounts that the contexts started to follow as groups. This section provides the possibility of selecting specific periods to analyze, the capability of including or excluding the members of the samples and it presents the accounts that the networks started following in order of popularity, calculated by the percentage of the sample's members that started following those accounts. For the present research, we selected to visualize the accounts that the sample began to follow taking into account the ones in- and out-of-network.

After collecting the data of the samples and of the accounts they started following, we categorized the accounts the sample began to follow in the same way as in the previous phase which is: Types of accounts, Location and Gender; and added a new category that analyses whether the accounts the networks began to follow are the exact same ones. The categories are defined as follows:

Types of accounts

We categorized the accounts in three types: Political, Media and Citizenship.

The Political accounts include politicians, political parties and public institutions. Public institutions have been considered political devices (Thoenig, 2003), reason why we integrated Public institutions in this category. The way a public institution works might answer to political agendas. Therefore, a user deciding to follow or not a public institution may denote a certain political opinion or preference taking into account both, the cognitive dissonance theory (Festinger, 1957) which states that individuals tend to elude news and information that is not in line with their beliefs, and homophily on social media, through which users choose contents that reinforce their beliefs (McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001). However, users, and specially media, journalists and popular users can decide to follow accounts beyond whether it aligns with their beliefs for public relations purposes.

The media category is composed by Media institutions and Journalists and the citizenship category contains Users (entrepreneurs, scholars, artists, celebrities, activists, etc.) and Civil Institutions (companies, NGOs, civilian associations, among others).

Accounts repetition

We analyzed if the exact accounts the sample started following every year were also began to be followed by the network of top media directors in that same period.

Location

We labeled the accounts according to the precedence or location of the Twitter account, taken from the user's Twitter location or their bio, and in case this information has not been detailed by the account, we searched for the person/institution to find it.

Gender

Within the accounts that did not belong to Institutions, we categorized the accounts in Men, Women and Non-binary (Butler, 1988) in order to analyze possible gender balance trends, as media studies have shown a tradition of gender disbalances in media representations (Zoch and Van Slyke Turk, 1998; Armstrong and Gao, 2011), which has been related to the fact that men are also over-represented in power positions (Carli and Eagly, 2002; Kubu, 2017). The way to determine the gender of the accounts was by analyzing the Twitter profiles. Firstly, through the users' "bio", taking as a reference the way in which each user refers to themselves. In cases where there was no bio nor self-gender references, we used the name and image of the user and added a search of web pages, interviews, etc. where information about the gender identification of that person could be found.

4. Results

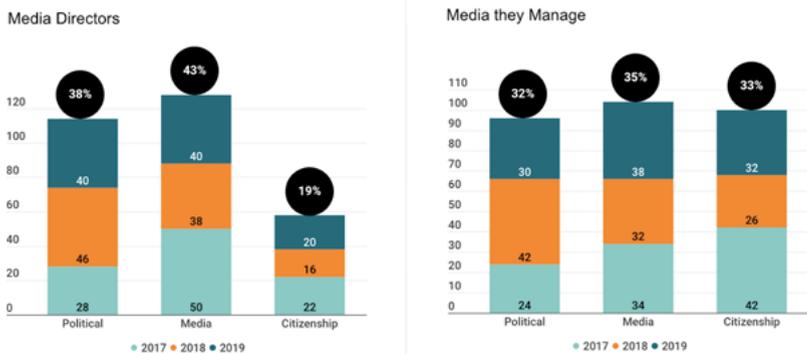
4.1. Types of accounts

In 2017 the analyzed media began to follow a clear majority of citizenship accounts, while the Media Directors began to follow a minority of this type of account; 42% in the case of the Media they manage and 22% the Media Directors. In that same year, the percentage of political accounts was similar between both samples, with a 4% difference, whereas there was a higher difference in the Media accounts as the Media Directors began to follow a 50% of Media, while the Media they manage, a 34% of this type of account.

The year 2018 is the one in which we can find the most similar behavior among the networks in terms of the types of accounts they started following. Both samples started to follow a majority of political accounts and the percentage distribution by category was similar: Political accounts (46% the Media Directors and 42% the Media they manage), Media (38-32%) and Citizenship (16-26%).

In 2019 we can see how the Media began to follow relatively similar percentages of each type of account: 38% Media, 32% citizenship and 30% political, while the Media directors began to follow equal numbers of Political and Media accounts and a minority of Citizenship (20%).

Figure 2. Types of accounts the Media Directors and the Media they manage started following



Overall, the analyzed media presented a similar distribution between the categories over the years, while their directors began to follow a majority of Media accounts and Political accounts in second place, and a smaller percentage of Citizenship accounts.

4.2. Accounts repetition

During the first year of this study, only 8% of the accounts were followed by the analyzed media and the Media Directors. In 2018 the number of accounts followed by both networks increased to its highest point with the 36% of the accounts and in 2019 it decreased but to the 34%.

Figure 3. Percentage of repetition of the accounts that the Media Directors and the Media they manage started following

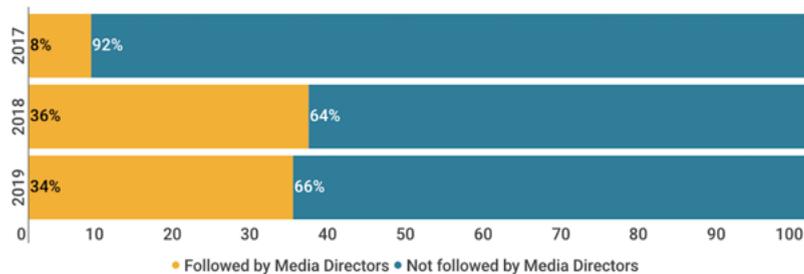
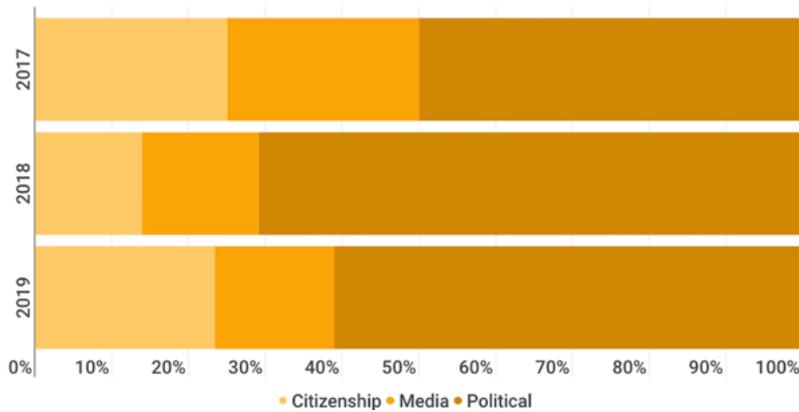


Figure 4. Percentage of types of accounts within the repeated accounts.

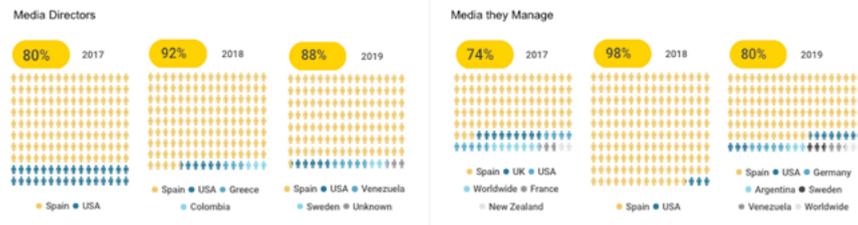


When analyzing the percentages of types of accounts within the accounts that both networks started following, we can see how the majority of coincidences happen in the political sphere. This percentage was higher in 2018, a fact that we can associate with the electoral context of the country, as 2018 was an electoral year in Spain.

4.3. Location

The overall tendency regarding the location of the accounts they began to follow is similar in terms of maintaining a majority of Spanish accounts the three years of the study, and also in the patterns' variations.

Figure 5. Location of the accounts that the Media Directors and the Media they manage started following

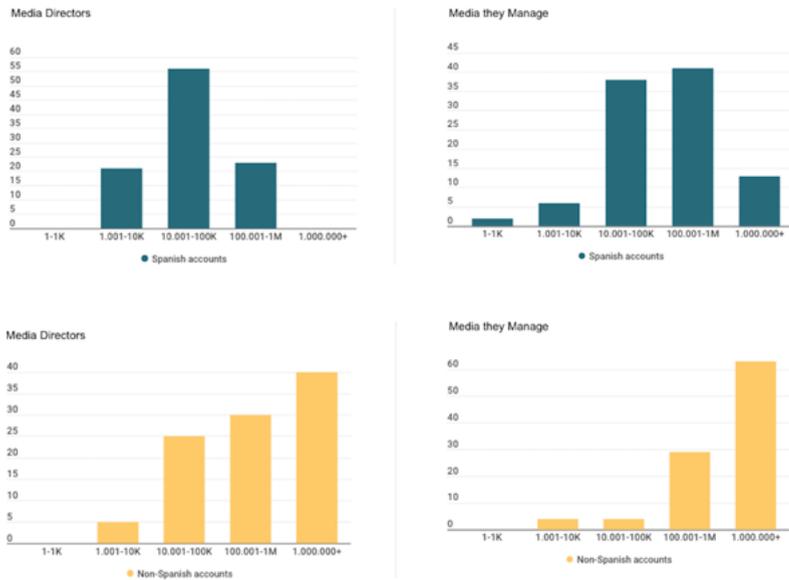


The first year of this study was in both cases the year where they began to follow a smaller percentage of Spanish accounts, 80% the Media Directors and 74% the Media they manage. 2018 was in both cases the year with the highest percentages of Spanish accounts, 92% in the case of the Media Directors and 98% the Media they manage. The third analyzed year presented a descensus in the Spanish location percentage, which was still higher than the first year, corresponding to 88% and 80% of the accounts.

Both networks presented differences regarding the rest of the countries of the accounts they began following. In 2017, the Media directors began to follow only accounts from the United States, being an election year in that country, and in particular the year in which Donald Trump assumed the presidency. Once again, the political context seems to influence the accounts that the Media Directors decide to follow on Twitter. Meanwhile, the Media they manage began to follow accounts from several countries including, in addition to the United States, the United Kingdom, New Zealand, France and global accounts. Among the accounts of the UK, we can find The Metropolitan Police and Greater Manchester Police. We believe this finds its root in the fact that Manchester and Barcelona were the setting of two terrorist attacks in Europe that year (Statista, 2017). In 2018, the year in which both networks began following the highest percentages of Spanish accounts, we can observe how the Media Directors began following accounts from three more countries: United States of America, Greece and Colombia, whereas the Media they manage only began following one account from USA. In 2019, repeating the pattern of 2017, the Media began following accounts from a wider variety of locations in comparison to their directors. Nonetheless, both networks began to follow accounts from the same countries: Venezuela, Sweden and the United States.

When we compare the Spanish and non-Spanish accounts, we can see how both networks have a different behavior regarding the number of followers of the accounts they began following. When following Spanish accounts, Media Directors began following a majority of accounts with 10-100K followers, while the Media they manage a majority of 100K-1 million followers. Meanwhile, the accounts they began following from other countries are majorly accounts with more than a million followers in the case of both analyzed groups. It seems that when following accounts from outside of their own country, they choose to follow those accounts that present a high relevance in terms of reach/number of followers, public figures and accounts followed by many other users.

Figure 6. Number of followers percentage comparison of Spanish and non-Spanish accounts.



4.4. Gender

While the Media Directors presented a men-women balanced percentage in the accounts they started following, we can observe how the Media they manage began to follow more accounts that belong to men. 2017 was the year in which the gap was larger, with a close to a 70-30 distribution. The difference decreased every year, arriving at 63-37% in 2019. We could not identify any non-binary accounts amongst the accounts any of the networks began to follow and there was one account where the gender was unknown.

Figure 7. Gender of the users of the accounts the Media Directors and the Media they manage started following

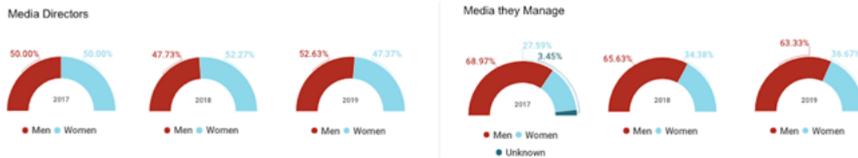
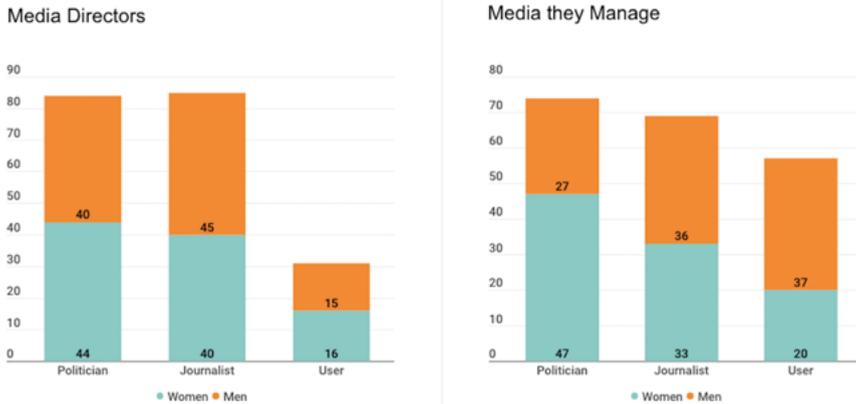


Figure 8. Percentage of types of accounts per gender



In the case of the types of accounts they began following per gender, the Media Directors and the Media they manage presented different patterns. In the case of the Media Directors, where there was a more gender balanced distribution between men and women, there also was a more gender balance distribution per category. They started following more women politicians and more men journalists, but in similar percentages, and the users were the least followed type of account for both genders. Meanwhile, the Media they managed presented an inverse tendency by following a majority of female politicians with a 47%, a 33% of female journalists and a 20% of female users. Contrarily, they began following a majority of male users, a 37%, a 36% of journalists and minority of male politicians. It seems like the gender disbalance in the case of the analyzed media is not only in a distribution level between gender, but also regarding the roles they have. The fact that the ac-

counts that the media began following that belong to women corresponded mainly to politicians or journalists, contrasting to the accounts that belong to men that were mainly from users, which include entrepreneurs, scholars, celebrities, and influencers among others, could show that the media chooses to follow women's accounts when they have a recognized political or media role. These results provide evidence for the documented gender disbalanced representations perpetuated by the media (Armstrong, 2004; Shor *et al.*, 2015).

5. Discussion

The Media Directors and the Media they Managed presented both similarities and differences between the accounts they began following on Twitter from 2017 to 2019. Regarding the types of accounts, the media directed by the 50 most followed media directors on Twitter in Spain started to follow similar percentages of Media, Citizenship and Political accounts (close to 33% each when adding the three years of the study). This was not the case among their Media Directors, who began following a majority of Media accounts (43%) and Political accounts (38%), while they started following the Citizenship to a lesser extent (19%). Both networks shared the fact that the most followed type of accounts were those of the Media. Nonetheless, in the case of the Media Directors it was a more pronounced majority than in the Media they manage, where we can appreciate a similar distribution between all the categories (See Figure 2). These results seem to provide support for theories about homophily in social networks (Lazarsfeld and Merton, 1954; McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001; Katz *et al.*, 2004) and particularly in power groups (Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014). We can see how both, the Media Directors, who are mainly journalists, and the Media they manage, tended to follow mostly accounts of other media and journalists, and in the case of the Media Directors, accounts of politicians in the second place. These results highlight a tendency from the analyzed media and their directors to use Twitter as a platform for peer-to-peer exchange among those who have traditionally been the agenda-setters (McCombs and Shaw, 1972). Various authors have dedicated their research to understanding if social and digital media encourage the development of a diversified and democratic public sphere, or whether it operates in the other way, deepening filter bubbles (Pariser, 2011), homophilic echo-chambers (McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001; Bruns and Highfield, 2013; Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014) and polarization (Terren and Borge, 2021). Even though digital media have been conceived as platforms that enable the citizenship to partake in a more active way in the public debate (Feenstra and Casero-Ripollés, 2014), the analyzed mediatic elites have shown the tendency to interact with other members of the media and political elite, reinforcing the theories that conceptualize Twitter as an echo chamber among the power elites (Bruns and Highfield, 2013; Molyneux and Mourão, 2019), where politicians and media are the main sources, agenda set-

ters and receptors of each other (McCombs and Shaw, 1972; Tran, 2014; Harder, Sevenans and Van Aelst, 2017), as opposed to theories that conceptualize social media platforms as emancipators from long standing power dynamics (Shirky, 2008). Social media does provide the possibility of a space where information and communication between the citizenship is freer and more accessible, which would go in line with the Habermasian (1962) public sphere vision, but for this potential to be reached, there should be an exchange of diverse opinions and an ongoing healthy debate (Terren and Borge, 2021). “While the Internet has facilitated broader public discussion, in many regards its ‘virtual public sphere’ still mirrors existing social structures” (Ausserhofer and Maireder, 2013) p. 292. So, what does it imply that the media elite has begun to follow more media and political accounts than those of the citizenry? We can interpret that they do not seek to use social media networks to promote social discussion and public debate, but rather to interact with other elites, co-creating the political debate from an agenda-setting perspective (McCombs, 2006; Amaral *et al.*, 2016). We consider that it would be interesting to delve into other types of digital interactions by the analyzed elites in future research, for example by analyzing what types of accounts they tend to endorse (through likes and retweets).

The analyzed Media started following in 2017 more than a 90% of accounts different from the ones followed that same year by their directors, while in 2018 and 2019 more than 30% of the accounts coincided with the accounts followed by the Media Directors. 2018 is also the year in which these directors started following a higher percentage of accounts identical to the Media they manage (see Figure 3), with Political accounts being the most repeated accounts both in that year and in all the studied periods (Figure 4). We wonder if they began to follow the same political accounts as they were the most relevant at the time and in the context, accounts that became relevant on Twitter at the time, or if it could elucidate that the media follow the political lines of their directors. We believe this could constitute a relevant aspect to investigate in future research.

The studied Media started following a majority of Spanish accounts in the three years of the study, in the same line with their Directors, presenting homophilous tendencies regarding their location, supporting theories that postulate the tendency of Twitter users to follow accounts from the same or close regions (Shiori Hironaka; Mitsuo Yoshida; Kyoji Umemura, 2021). Twitter’s platform has a global scale, and one of the reasons why it has been considered as a democratization enhancer (Shirky, 2008) is that it dissolves geographical boundaries (Anduiza, Cantijoch and Gallego, 2009). Nonetheless, the vast majority of the accounts that the analyzed media elites started following were national, showing that proximity at the geographic level plays a role in the connections also *online*. There are many studies that show that even on digital platforms, users tend to share and interact in geographically local networks (Ausserhofer and Maireder, 2013), and that proxi-

mity to the center of political power conditions the structure of the digital political debate (Casero-Ripollés, 2021). In line with these postulates, in this study we can see how the homophilic dimension of geographic proximity is reproduced by the analyzed elites.

The variations in the percentages of Spanish and other origins varied in a similar way every year, as observed in Figure 5, being 2017 the year with the lowest percentages, which still represented over 70% of the accounts. 2018 was the year with the highest percentage of Spanish accounts in both studies that even presented similar numbers; 92% from the Media Directors and 98% from the Media they manage. The accounts that both networks started following that are from outside Spain present the particularity that they are mostly accounts with more than one million followers, unlike the accounts located in Spain (see Figure 6). The most followed Spanish media directors and the Media they manage seem to opt to follow accounts from outside Spain when these have a massive number of followers. This could respond to their *online* popularity (Cha *et al.*, 2010), algorithmic authority (Campbell, 2011) or responding to the social platforms automated recommendations (Gupta *et al.*, 2013). We believe this constitutes an interesting line to investigate in future research.

The year 2018 which was an electoral year in Spain, presented peculiarities such as being the year in which both groups started following a majority of Political accounts, the year with more Spanish accounts and the one in which more accounts coincided. The results of this exploratory study indicate that the political context has an impact on the accounts followed by the Media and their Directors. There seems to be a correlation between the political setting and the actions of the media elite on social platforms, specifically on Twitter, a concept we consider relevant to further explore in future investigations.

Regarding the gender of the accounts they began to follow, the Media Directors presented a men-women balance in the accounts they began following. This results propose, at least regarding followship, a difference with previous research that stated that male journalists tend to interact almost exclusively with other male journalists (Usher, Holcomb and Littman, 2018). Meanwhile, the Media they manage began following a majority of men, as presented in Figure 7, following long known patterns of mis and underrepresentation of women in Media (Zoch and Van Slyke Turk, 1998; Armstrong and Gao, 2011). Moreover, the gender imbalance observed in the analyzed media shows two levels: on the one hand, the number of accounts that belong to women and men, on the other, the type of accounts, and therefore the social roles from those women and men. As can be perceived in Figure 8, the analyzed media tended to follow more women politicians and journalists, and more male users (entrepreneurs, scholars, celebrities, etc.). This fact could indicate that, similarly to the case of the accounts that are not from Spain, which presented the characteristic of having a much higher number of followers, the media follows

women's accounts when they have a recognizable political or mediatic position, which may propose that the media elites reproduce patterns of gender inequality when following women on Twitter outside of the political and media elites. The women the analyzed elites started following earned their reputation because of institutional political or mediatic positions, meaning they themselves were part of these elites, as they had an established role in relevant institutions (Wedel, 2017), being in the position to make decisions of social impact (Mills, 1956). Therefore, the most followed Spanish media directors on Twitter, as well as the media they manage, chose to follow women when they were in positions that make up the traditional elites, and not so much women for their *online* relevance or algorithmic authority (Cheong, 2013; Campbell, 2020), not giving the same space to citizen women voices as they gave to citizen men, following the media tradition of making a biased representation of women (Zoch and Van Slyke Turk, 1998; Tuchman, 2000; Armstrong, 2004; Armstrong and Nelson, 2005; Shor *et al.*, 2015). However, we highlight that the Media Directors started to follow a balanced percentage of women and men, even taking into account that they were women in positions within the elites, considering that the sample itself is constituted by 90% men and 10% women, and previous studies had shown that male journalists tended to interact almost exclusively with other male journalists (Usher, Holcomb and Littman, 2018). None of the analyzed media networks began following any non-binary accounts, which constitutes more evidence of the disbalanced representations perpetuated by the media in relation to gender roles (Armstrong, 2004; Shor *et al.*, 2015).

In conclusion, the elite of most followed media directors in Spain and the media they manage presented both, similarities and differences regarding the accounts they started following between 2017 and 2019. Both networks presented a homophobic behavior (McPherson *et al.*, 2001) by starting to follow a majority of accounts that belong, like them, to the Media and located in Spain. Nonetheless, the Media Directors began following a higher percentage of Media accounts, along with Political accounts, suggesting a use of Twitter as an echo-chamber of the power elites (Bruns & Highfield, 2013), whereas the Media they manage presented similar percentages of Media, Political and Citizenship accounts.

The period in which we can find more similitudes was during the year 2018, year in which there were parliamentary elections in Spain. During this period, the greatest coincidences were found in the exact accounts they started following, as well as in the distribution of the type of accounts they started to follow. Moreover, most of the accounts that both networks began following that year were political accounts from Spain. The political context seems to influence the behavior of the media elites regarding the accounts they follow on social networks.

Meanwhile, the analyzed networks presented differences in terms of the gender of the accounts they started following. The Media Directors presented a men-women balance in the accounts they began to follow, while the Media they manage began

to follow a majority of men, and none of the networks started following non-binary accounts, perpetuating gender disbalances in media representations (Armstrong, 2004; Shor et al., 2015).

The fact that there were differences is interesting because although at some points, the media elites seem to use Twitter in an homophilous way, which can be interpreted as them using it as an echo chamber, the fact that we can observe some differences shows that the media directives do not have such a preponderant influence on the accounts the media they manage follow, giving space for the media to have their own profiles, and therefore the media elite as a whole does not appear as such an homogeneous block. This could give space to diverse voices within the media-politicians-citizenship ecosystem on Twitter. We believe that it would be relevant to delve deeper into this issue in future research, for example through a qualitative analysis of the discourse of media directors and of the people who manage the media accounts, in order to understand in greater depth the dynamics between them.

Analyzing different previous studies on social media and public sphere we can see how on digital social networks both, the promotion of public debate (Anduiza et al., 2009; Ausserhofer & Maireder, 2013; Puigbò et al., 2014; Terren and Borge, 2021), as well as the strengthening of homophilic groups (Ausserhofer & Maireder, 2013; Bruns & Highfield, 2013; Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014; McPherson et al., 2001) coexist. Hence, it can be said that digital social media may be understood within this duality. The present research shows how this dichotomy can be observed regarding the analyzed Spanish media elite, as they presented both homophilic behaviors, as in the case of the types of accounts they followed, mostly media and political in the case of the Media Directors, following mostly Spanish accounts, behavior observed in both samples, or in the fact of the intensification of the account repetition during the electoral period. On the other hand, we found trends where they followed different accounts, and gave space to populations traditionally relegated by the media, as in the case of citizenship in the media sample and the case of women by the media directors.

References

- Amaral, Inês; Zamora, Rocío; Grandío, María del Mar and Noguera, José Manuel (2016). Flows of communication and “influentials” in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections. In: *Observatorio*, Vol.10, no.2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 111–128. DOI: 10.15847/obsobs1022016900
- Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta and Gallego, Aina (2009) Political participation and the internet: A field essay. In: *Information Communication and Society*, Vol.12, no.6. London: Taylor & Francis, 860–878. DOI: 10.1080/13691180802282720

- Armstrong, Cory L. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.81, no.1. Columbia: AEJMC, 139–154. DOI: 10.1177/107769900408100110
- Armstrong, Cory L. and Gao, Fangfang (2011). Gender, Twitter and news content an examination across platforms and coverage areas. In: *Journalism Studies*, Vol.12, no.4. London: Rputledge, 490–505. DOI: 10.1080/1461670X.2010.527548
- Armstrong, Cory L. and Nelson, Michelle R. (2005). How newspaper sources trigger gender stereotypes. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.82, no.4. Columbia: AEJMC, 820–837. DOI: 10.1177/107769900508200405
- Arrabal-Sánchez, Gabriel and De-Aguilera-Moyano, Miguel (2016). Comunicar en 140 caracteres: Cómo usan Twitter los comunicadores en España. In: *Comunicar*, Vol.46, no.1. Huelva: Grupo Comunicar, 9–17. DOI: 10.3916/C46-2016-01
- Ausserhofer, Julian and Maireder, Axel (2013). National Politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. In: *Information Communication and Society*, Vol.16, no.3. London: Taylor & Francis, 291–314. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756050
- Bail, Christopher A. (2014). The cultural environment: measuring culture with big data. In: *Theor Soc*, Vol.43. Cham: Springer, 465–482. DOI: 10.1007/s11186-014-9216-5
- Batrinca, Bogdan and Treleaven, Philip C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. In: *AI & Society: Knowledge, Culture and Communication*, Vol.30, no.1. London: Springer, 89–116. DOI: 10.1007/s00146-014-0549-4
- Bruns, Axel and Highfield, Tim (2013). Political Networks on Twitter. In: *Information, Communication & Society*, Vol.16, no.5. London: Routledge, 667–691. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782328
- Butler, Judith (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: *Theatre Journal*, Vol.40, no.4. Liverpool: The Johns Hopkins University Press, 519–531. DOI: 10.4324/9781315267784-32
- Campbell, Heidi (2011). Internet and Religion. In: Dutton, William H. (ed.), *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 232–250. DOI: 10.1002/9781444314861.ch11
- Campbell, Heidi A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London: Taylor and Francis. DOI: 10.4324/9781003045625
- Carli, Linda L. and Eagly, Alice H. (2002). Gender, Hierarchy, and Leadership: An Introduction. In: *Journal of Social Issues*, Vol.57, no.4. Hoboken: Wiley & Sons, 629–636. DOI: 10.1111/0022-4537.00232

- Casero-Ripollés, Andreu (2021). Influencers in the political conversation on twitter: Identifying digital authority with big data. In: *Sustainability*, Vol.13, no.5. Basel: MDPI, 1–14. DOI: 10.3390/su13052851
- Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabricio and Gummadi Krishna (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Measuring*, Vol.4, no.1. Washington D.C.: ICWSM, 10–17. DOI: 10.1002/j.1879-3479.1978.tb00388.x
- Cheong, Pauline Hope (2013). Authority. In: Campbell, Heidi (ed.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge.
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro and Arvidsson, Aadam (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. In: *Journal of Communication*, Vol.64. Hoboken: Wiley & Sons, 317–332. DOI: 10.1111/jcom.12084
- Dubois, Elizabeth and Gaffney, Devin (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. In: *American Behavioral Scientist*, Vol.58, no.10. London: SAGE, 1260–1277. DOI: 10.1177/0002764214527088
- Engesser, Sven and Humprecht, Edda (2015). Frequency or Skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. In: *Journalism Studies*, Vol.16, no.(4). London: Taylor & Francis, 513–529. DOI: 10.1080/1461670X.2014.939849
- Feenstra, Ramón A. and Casero-Ripollés, Andreu (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. In: *International Journal of Communication*, Vol.8, no.1. Los Angeles: The Annenberg Center for Communication, 2448–2468
- Feezell, Jessica T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. In: *Political Research Quarterly*, Vol.71, no.2. London: SAGE, 482–494. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1065912917744895>
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: S. U. Press.
- Finn, Ed (2017). *What Algorithms Want. Imagination in the Age of Computing*. Cambridge: MIT Press.
- García Galera, M^a-Carmen and Valdivia, Angharad (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. In: *Comunicar*, Vol.43. Huelva: Grupo Comunicar, 10–13. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Guo, Lei and Vargo, Chris J. (2017). Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. In: *Journal of Communication*, Vol.67, no.4. Hoboken: Wiley & Sons, 499–520. DOI: 10.1111/jcom.12311

Gupta, Pankraj; Goel, Ashish; Lin, Jimmy; Sharma, Aneesh; Wang, Dong and Zadeh, Reza (2013). WTF: The Who to Follow service at Twitter. In: *WWW 2013 - Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. New York: ACM, 505–514. DOI: <https://doi.org/10.1145/2488388.2488433>

Harder, Raymond A.; Sevenans, Julie and Van Aelst, Peter (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. In: *International Journal of Press/Politics*, Vol.22, no.3. London: SAGE, 275–293. DOI: 10.1177/1940161217704969

Hawley, D. (2019). 15 Best People to Follow on Twitter: A Guide for 2019. In: *Viral Nation*. Last accessed July 3 2022 at <https://bit.ly/3bt4s5g>

Hironaka, Shiori; Yoshida, Mitsuo and Umemura, Kyoji (2021). Comparison of Indicators of Location Homophily Using Twitter Follow Graph. In: *2021 8th International Conference on Advanced Informatics: Concepts, Theory and Applications (ICAICTA)*. Bandung, Indonesia: IEEE. DOI: 10.1109/ICAICTA53211.2021.9640257

Hu, Lingshu and Kearney, Michael Wayne (2020). Gendered Tweets: Computational Text Analysis of Gender Differences in Political Discussion on Twitter. In: *Journal of Language and Social Psychology* Vol.40, no.4, 482–503. DOI: 10.1177/0261927X20969752

Israel-Turim, Verónica and Micó-Sanz, Josep-Lluís (2021). Who Are the Most Followed Following? A Data Analysis Case Study of the Accounts the Top Media Directors from Spain Started Following on Twitter. In: Rocha Álvaro; Ferrás Carlos; López-López Paulo C. and Guarda, Teresa (eds.) *Information Technology and Systems, ICITS 2021 Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol.1331. Cham: Springer, 219–229. DOI: 10.1007/978-3-030-68418-1

Katz, Nancy; Lazer, David; Arrow, Holly and Contractor, Noshi (2004). Network theory and small groups. In: *Small Group Research*, Vol.35, no.3. London: SAGE, 307–332. DOI: 10.1177/1046496404264941

Kubu, Cynthia S. (2017). Who does she think she is? Women, leadership and the “B”(ias) word. In: *The Clinical Neuropsychologist*, Vol.32, no.7. London: Taylor & Francis, 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/13854046.2017.1418022>

Lazarsfeld, Paul and Merton, Robert K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In: Berger, Morroe (ed.) *Freedom and control in modern society*. New York: Van Norstrand.

Lewis, Seth C.; Zamith, Rodrigo and Hermida, Alfred (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. In:

Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol.57, no.1. London: Routledge, 34–52. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>

Maares, Phoebe; Lind, Fabienne and Greussing, Esther (2021). Showing off Your Social Capital: Homophily of Professional Reputation and Gender in Journalistic Networks on Twitter. In: *Digital Journalism*, Vol.9, no.4. London: Routledge, 500–517. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1835513>

Mahrt, Merja and Scharrow, Michael (2013). The Value of Big Data in Digital Media Research. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.57, no.1. London: Taylor & Francis, 20–33. DOI: [10.1080/08838151.2012.761700](https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700)

Martínez Figuerola, Teresa and Marzo, Jorge Luis (eds.). (2016). *Interface Politics: 1st International Conference 2016*. Barcelona: Bau, Centro Universitario de Diseño. <https://bit.ly/3kf6v0Q>

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

McCombs, Maxwell E. and Shaw, Donald L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol.36, no.2. Oxford: Oxford Academic, 176–187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>

McGregor, Shannon C. and Molyneux, Logan (2018). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. In: *Journalism*, Vol.21, no.5. London: SAGE, 597–613. DOI: [10.1177/1464884918802975](https://doi.org/10.1177/1464884918802975)

McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn and Cook, James M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: *Annual Review of Sociology*, Vol.27. Palo Alto: Annual Reviews, 415–444. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Meraz, Sharon (2009). Is there an elite hold? traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.14, no.3. Hoboken: Wiley & Sons, 682–707. DOI: [10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x)

Mills, Charles Wright (1956). *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.

Molyneux, Logan (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. In: *Journalism*, Vol.16, no.7. London: SAGE, 920–935. DOI: [10.1177/1464884914550135](https://doi.org/10.1177/1464884914550135)

Molyneux, Logan and Mourão, Rachel R. (2019). Political Journalists' Normalization of Twitter: Interaction and new affordances. In: *Journalism Studies*, Vol.20, no.2. London: Routledge, 248–266. DOI: [10.1080/1461670X.2017.1370978](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978)

Morozov, E. (2011). *The net delusion: how not to liberate the world*. Retrieved from <http://bit.ly/2ZIEsgs>

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.

Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.

Shor, Eran; van de Rijt, Arnout; Miltsov, Alex; Kulkarni, Vivek and Skiena, Steven (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News'. In: *American Sociological Review*, Vol.80, no.5. London: SAGE, 960–984. doi: 10.1177/0003122415596999

Smith, Kit (2020). 60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics. In: *Brandwatch*. Last accessed July 3 2022 at <http://bit.ly/3ulNkHd>

Statista (2017). Fatal terrorist attacks in the EU 2017. In: *Statista Research Department*. Last accessed July 3 2022 at <https://www.statista.com/statistics/738562/fatal-terrorist-attacks-in-the-eu/>

Terren, Ludovic and Borge-Bravo, Rosa (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. In: *Review of Communication Research*, Vol.9. Madrid: UpScience, 1–39. DOI: 10.12840/ISSN.2255-4165.028

Thoening, Jean-Claude (2003). Institutional Thoeries and Public Institutions: Traditions and Appropriateness. In Guy Peters, B. and Pierre, Jon (eds.) *Handbook of Public Administration*. London: SAGE Publications,. DOI: 10.4135/9780857020970.n8

Tran, H. (2014). *Online Agenda Setting. A new frontier for Theory Development*. In: Johnson, Thomas J. (ed.) *Agenda setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication*. New York: Routledge.

Tuchman, Gaye (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Tuchman, Gaye (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Crothers, Lane and Lockhart, Charles (eds.), *Culture and Politics*. New York: Palgrave Macmillan.

Twitter (2019). About Twitter's account suggestions. *Twitter Help Center*. Last accessed July 3 2022 at <https://bit.ly/2P2jS8Z>

Usher, Nikki; Holcomb, Jesse and Littman, Justin (2018). Twitter Makes It Worse: Political Journalists, Gendered Echo Chambers, and the Amplification of Gender Bias. In: *International Journal of Press/Politics*, Vol.23, no.3. London: SAGE, 324. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1940161218781254>

Verweij, Peter (2012). Twitter links between politicians and journalists. In: *Journalism Practice*, Vol.6, no.5–6. London: Taylor & Francis, 680–691. DOI: 10.1080/17512786.2012.667272

Wallace, Julian (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. In: *Digital Journalism*, Vol.6. no.3. London: Taylor & Francis, 274–293. DOI: 10.1080/21670811.2017.1343648

Wedel, Janine R. (2017). From Power Elites to Influence Elites: Resetting Elite Studies for the 21st Century. In: *Theory, Culture and Society*, Vol.34, no.5–6. , 153–178. DOI: 10.1177/0263276417715311

Wu, Shaomei; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A. and Watts, Duncan J. (2011). Who says what to whom on Twitter. In: *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*. New York: ACM, 705–714. DOI: 10.1145/1963405.1963504

Zoch, Lynn M. and Van Slyke Turk, Judy (1998). Women making news: Gender as a variable in source selection and use. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.75, no.4. London: SAGE , 762–775. DOI: 10.1177/107769909807500410

La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer

The promotion of values through the content structure in RTVE Play and Atresplayer

Talia Rodríguez Martelo
Universidade de Vigo

Isaac Maroto González
Universidad de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Rodríguez Martelo, Talia y Maroto González, Isaac (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 155-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6661>.

Palabras clave

Televisión; plataforma; identidad corporativa; estructura; contenido; televisión pública.

Keywords

Television; platform; corporate identity; structure; content; public service media.

Resumen

La identidad corporativa en televisión como forma de transmitir los valores que representa un canal determinado se configura a través de diferentes elementos comunicativos que construyen esta imagen. La evolución constante del sistema mediático promovido por Internet, los entornos digitales y las plataformas VOD suponen una transformación de la estrategia comunicativa de la identidad corporativa de la televisión. La presente investigación realiza un análisis exploratorio y descriptivo para determinar si la organización de contenidos en las plataformas televisivas de Atresmedia y RTVE, Atresplayer y RTVE Play respectivamente, difunden los valores con los que las corporaciones mediáticas se identifican y quieren transmitir a su audiencia. A través de una metodología basada en el análisis de contenido se han mapeado las secciones y subsecciones de las plataformas y se han analizado cualitativamente sus contenidos y categorización para luego establecer una relación entre estas estructuras y los valores con los que se representa cada corporación. Los resultados apuntan que la organización de contenidos refleja la naturaleza estructural de cada televisión. La plataforma de la televisión pública se centra ofrecer contenido generalista y plural que atiende a los valores sociales que contempla su identidad. Por su parte, la plataforma de Atresmedia refleja un interés por promover los contenidos propios buscando un alcance promocional en la organización de contenidos sin apenas encontrar una relación con los valores que representa.

Abstract

Corporate identity in television as a way of transmitting the values represented by a given channel is configured through different communicative elements that build this image. The constant evolution of the media system promoted by the Internet, digital environments and VOD platforms implies a transformation of the communicative strategy of television corporate identity. This research carries out an exploratory and descriptive analysis to determine whether the organisation of content on the television platforms of Atresmedia and RTVE, Atresplayer and RTVE Play respectively, disseminate the values with which the media corporations identify and wish to transmit to their audience. Using a methodology based on content analysis, the sections and subsections of the platforms have been mapped and their contents and categorisation have been qualitatively analysed in order to establish a relationship between these structures and the values with which each corporation represents itself. The results suggest that the organisation of content reflects the structural nature of each television station. The public television platform focuses on offering generalist and pluralistic content that addresses the social values that are part of its identity. On the other hand, Atresmedia's platform reflects an interest in promoting its own content, seeking a promotional scope in the organisation of content, with hardly any relation to the values it represents.

Autores

Talía Rodríguez Martelo [talía.rodriguez@uvigo.es] es docente en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidade de Vigo. Licenciada en Publicidad (2008) y Máster en Comunicación con Fines Sociales (2009) por la Universidad de Valladolid. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid en 2019. Trabaja en las áreas de investigación de producción audiovisual, contenidos en televisión, plataformas digitales, análisis de campañas de publicidad y desinformación.

Isaac Maroto González [Isaac.maroto.gonzalez@usc.es] es investigador predoctoral con contrato predoctoral de investigación, becado en la universidad de Minho con el programa IACOBUS. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios (USC). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y Máster en Cine, televisión y medios interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación son los ecosistemas comunicativos en contexto interactivo y digital.

Créditos

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa y del proyecto Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00). El autor Isaac Maroto González es beneficiario de una ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores 2019 del Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades de España (ref.PRE2019-090667).

1. Introducción

1.1. La estrategia de comunicación corporativa: el nexo con la sociedad

En la esencia de cualquier empresa u organización subyace la necesidad de comunicarse con la sociedad en un ejercicio de información de actividades realizadas y de manifestar los valores que representa la propia identidad dentro de su misión (Cardona y Rey, 2009:46-56). El interés por la comunicación corporativa se centra en la coordinación de todos los mensajes que emite la organización (Capriotti, 1999), consciente o inconscientemente, ya que la suma de todos los mensajes proyecta la imagen corporativa que perciben los usuarios (Chaves, 2005: 7-12). Por todo ello, la identidad corporativa gestiona la estrategia de comunicación corporativa para generar confianza en los públicos (González Oñate, 2007). La construcción de la identidad corporativa requiere de elementos que permitan una autodefinición de su propia representación utilizando la filosofía corporativa y la cultura empresarial.

En primer lugar, la filosofía corporativa integra dos elementos que ayudan a delimitar su definición: misión y visión empresarial (Rivera, 1991). A través de lo que se denomina «misión» se puede explicar la actividad y la labor que realiza la organización. La «visión» se puede definir como las aspiraciones de la propia empresa y los objetivos con los que motivar a sus empleados (Capriotti, 1999).

A su vez, la cultura empresarial se manifiesta como la labor que ejercen los trabajadores dentro de la empresa y como representan, a través de sus acciones, el estilo de la comunicación. La cultura empresarial es, en esencia, un elemento iniciador de la ansiada imagen corporativa (Costa, 2001) y supone una materialización real y directa de la propia representación de lo que la empresa quiere ser (Tuñez, 2012).

Otro de los elementos que configura la identidad corporativa tiene que ver con la forma visual y auditiva con la que se identifica, se representa y se reconoce a la propia organización, es lo que se denomina «identidad visual corporativa». Este elemento que integra la identidad corporativa se caracteriza por clasificar y ordenar los elementos identificativos e implementarlos en los soportes de comunicación que se requieran (Mut y Breva, 2003: 4-8).

La filosofía corporativa, la cultura empresarial y la identidad visual corporativa construyen la esencia comunicativa que utiliza la organización para identificarse ante sus públicos y proyectar sus valores hacia la sociedad.

En los entornos digitales, la organización de la información debe ser eficaz y atractiva a partes iguales permitiendo una navegación óptima. Esto actuaría como una potente arma de seducción para los usuarios si atendemos a los preceptos de las leyes de la simplicidad esgrimidas en la obra de John Maeda (Scolari, 2021).

Las diversas fórmulas adoptadas por las corporaciones para organizar su comunicación e imagen en el contexto digital es una pieza clave de la estrategia global ya que hoy en día representa la primera toma de contacto con una empresa. Es

en esa vía de acceso en la que las corporaciones tratan de presentarse de forma atrayente y transmitiendo sus valores e imagen pública para posicionarse en la sociedad. Esta cuestión se convierte en prioritaria cuando se trata de una plataforma de contenidos audiovisuales, como es el objeto de estudio que ocupa esta investigación.

1.2. Los valores en la televisión pública y la televisión comercial

Desde la creación del servicio audiovisual público, los valores fundacionales han sido la marca diferencial que da sentido y razón de ser a las radiotelevisiónes públicas de todo el mundo (Túñez-López, Campos-Freire y Rodríguez Castro, 2021). A su vez, la aparición de las televisiones comerciales y privadas, aunque con pretensiones finales de rentabilizar sus audiencias, no dejan de responder a la transmisión de ciertos valores sociales como parte de su estrategia de construcción de imagen de marca.

Los términos «informar», «formar» y «entretener» suponen la definición clásica de los valores que promueve la televisión pública (García-Matilla, 2021:141-168) y aunque siguen vigentes, requieren de una adaptación acorde a los tiempos actuales. De ahí se desprende que desde la Unión Europea emerjan nuevos valores como la independencia, la diversidad, la calidad, la innovación y rendición de cuentas y la universalidad, que son cuestiones que marcan las pautas de los *Public Service Media* (PSM) en los contextos digitales actuales (EBU, 2014).

Dentro de estos valores globales se incluyen otros que se estratifican y emanan de otro tipo de conceptos relacionados que matizan los términos generales como por ejemplo el pluralismo, la neutralidad, la transparencia, la credibilidad, la igualdad o el respeto, entre otros (Campos, Soengas y Rodríguez-Castro, 2018: 267-277).

Si bien la consecución de algunos de estos valores precisa de la demostración de información y resultados a través de las webs corporativas (Túñez-López, Costa-Sánchez, 2017; Lombao, 2020) donde existan apartados que muestren la rendición de cuentas probando así su transparencia a través de diferentes indicadores. Otros valores como la alfabetización mediática requieren de contenidos idóneos que favorezcan esta labor divulgativa, la variabilidad de contenidos atiende a la diversidad de las audiencias y la innovación se encuentra íntimamente relacionada con las posibilidades de acceso al contenido audiovisual. No obstante, el proceso de cambio del contexto mediático actual exige hacer frente a la competencia que promueven las plataformas de *video on demand* (VOD) internacionales que ejercen una fuerte presión con su gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas que impone el mercado (Neira, 2016)

Los valores que promueve RTVE se pueden consultar en la sección corporativa de su propia web (RTVE, 2022) en la que se observan cuatro directrices generales:

ser un referente de calidad, el compromiso tecnológico hacia la innovación, ofrecer un espacio para todos y la transparencia.

La televisión comercial es un fenómeno relativamente reciente en el caso español ya que no existen televisiones privadas hasta 1990 (Mateos Pérez y Paz Rebollo, 2018: 805-848). Aunque la estructura de la comunicación corporativa de estos canales se hereda de los modelos públicos en un sentido inicial un tanto conservador, dada la naturaleza de la financiación de unos y otros, la dependencia de los índices de audiencia, la organización de la parrilla y el desarrollo de la identidad corporativa se orientan a la maximización del beneficio (Palacio, 2020:53-72). De esta forma, el objetivo primordial se centra en que los anunciantes e inversores encuentren el canal como un espacio atractivo para las inserciones publicitarias. El tipo de contenido y el perfil de audiencia se retroalimentan de manera que tienen un efecto significativo en la configuración de la identidad de cada canal.

Todas las corporaciones necesitan establecer un discurso basado en los valores con los que se identifican y con los que quieren identificarse para conectar con sus públicos actuales y objetivos. Por eso, durante su desarrollo las televisiones privadas han ido configurando un desarrollo de valores sociales como parte de su identidad corporativa y como forma de establecer vínculos con la sociedad de cada época. De esta forma, los canales televisivos han ido agregando en su discurso conceptos como la ecología, la igualdad o el respeto hacia las normas de tráfico, la adición a los móviles o la salud en forma de campañas estacionales. En el caso de Atresmedia, este compromiso con la sociedad se ha materializado en las iniciativas *Ponle Freno* y *Levanta la cabeza* en Antena 3 (Compromiso Atresmedia, 2022a) o *Constantes y Vitales* en La Sexta (Compromiso Atresmedia, 2022b), programas que también se enmarcan dentro del área de responsabilidad social corporativa pero que sirven para ilustrar la difusión de valores en las entidades mediáticas privadas. Si atendemos a los valores declarados y proyectados a través de la comunicación corporativa, el foco está en la calidad y convertirse en un medio de referencia como objetivos principales (Atresmedia Corporación, 2020).

1.3. Televisión online: De la web a la plataforma

En 1996, coincidiendo con los primeros pasos de Internet en la sociedad española, RTVE decide comenzar su andadura online con su web corporativa en la que ofrecía información sobre la propia estructura de la cadena y los contenidos del canal televisivo. Junto con el desarrollo de la infraestructura de Internet y su consiguiente asimilación por parte de la población, en el año 2000 lanza su primera plataforma online. Esta primera experiencia que consistía en un repositorio de contenidos emitidos favoreciendo su visualización. En el año 2006 crea un canal propio en YouTube y fue ampliando los espacios en esta red en cuestiones puntuales como las elecciones. El éxito de la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008

y la aparición de nuevos dispositivos marcan el rumbo en el visionado multimedia. En 2009 RTVE lanza un canal asociado específico para público infantil denominado Clan (Medina y Ojer, 2011:90-92).

El interés por la innovación lleva al canal público a desarrollar el departamento de Medios interactivos de RTVE con el fin de satisfacer la demanda de contenidos multimedia. De esta forma se responde a la estrategia multiplataforma que adoptan las televisiones españolas para atender a las diversas audiencias que buscan contenidos en la red. Dicha audiencia tiene nuevos hábitos de consumo facilitados por los *smartphones*, deslocalizando e individualizando el consumo audiovisual y adaptándose a los momentos elegidos por el usuario (Neira, 2016).

Con el nacimiento en 2010 del HbbTV (Hybrid Broadcasting Broadband TV), un protocolo que busca armonizar la emisión de la IPTV nivel europeo, se da inicio a lo que se conoce como la televisión híbrida. Al sistema HbbTV se adhieren los principales grupos mediáticos como RTVE, Atresmedia y Mediaset. Durante el 2013 RTVE comienza sus primeros proyectos utilizando la televisión híbrida con «El Botón Rojo» una opción que integra el mando de la televisión mediante la cual es posible interactuar a tiempo real con los contenidos y de esta forma expandir y enriquecer la emisión (Varona, 2014).

En 2017 RTVE estrena su plataforma VOD *PlayZ*, orientada a los jóvenes de la denominada generación Z con un perfil de nativos digitales. Los contenidos están centrados una oferta de webseries, contenidos transmedia y formatos de entretenimiento que integran a *youtubers* e *influcers* que cumplen con la función de generar un intercambio de espectadores entre el medio y las redes sociales de estos perfiles de estos nuevos profesionales mediáticos (Lichtenstein, Herbers y Bause, 2021: 1103-1122; Maroto y Rodríguez-Martelo, 2018: 670-672).

En el año 2020 una alianza compuesta por RTVE, Atresmedia y Mediaset desarrolla LOVEs una plataforma basada en HBBTV orientada a competir con las grandes plataformas mediáticas como Netflix, HBO o PrimeVideo, que en este momento incrementaban de forma exponencial su penetración entre los espectadores españoles.

Recientemente, la televisión pública trata de poner en valor su plataforma de contenidos y, en 2021, modifica la denominación de *RTVE a la carta* pasando a llamarse *RTVE PLAY*. Esta nueva versión mantiene la esencia y estructura de la anterior, pero desarrolla una nueva interfaz más atractiva y usable, con una organización de los contenidos adaptada a las demandas de la audiencia.

La necesidad de la platformización que sufren los emisores de televisión lineal es un tema crucial en los objetivos de innovación ya que el sistema interactivo online genera cierta atracción al espectador que prefiere visionar los contenidos a través de estos portales (Izquierdo, 2016).

A su vez, la transformación de los medios de servicio público hacia las plataformas de servicio público es una fórmula que ayuda a legitimar su valor (Bonini Baldini, Túnnez-López y Barrientos Báez, 2021:45-58) por lo que la trayectoria que recorre RTVE parece ser una evolución natural dentro del ecosistema mediático actual y por ello resulta de interés abordar su análisis en la presente investigación.

En el caso de Atresmedia, su transformación digital resulta más compleja al tratarse de un conglomerado de varios canales generalistas (Antena 3 y La Sexta) que, además, ha ido aumentando su oferta en el transcurso de las últimas décadas con canales temáticos y las versiones web de su corporación, canales y, finalmente, con el desarrollo de Atresplayer.

De igual forma que RTVE, el Grupo Antena 3, que pasará a denominarse Atresmedia en 2013 (García Santamaría, 2013:381) inicia su andadura en la web en 1996 con un *site* para Antena3 que va evolucionando lentamente hasta incluir el servicio «en directo» en 2010. En el año 2013 lanza la plataforma Nubeox que va evolucionando y agregando funcionalidades hasta convertirse en Atresplayer (Alcolea Díaz, 2017:62). En 2014 sale al mercado la aplicación móvil *Atresmedia Conecta* como fórmula de segunda pantalla para interactuar durante las retransmisiones de los canales lineales (Alcolea Díaz, 2017:60). En la actualidad, Atresplayer es un servicio VOD mixto ya que incluye modalidad gratuita y *premium* en el acceso a los contenidos desde España y únicamente en versión de pago para el acceso desde el extranjero. Esta plataforma, la más vista de las desarrolladas por los emisores nacionales, se nutre de la programación de sus canales lineales, los contenidos de su canal nativo digital Flooxer (hoy en día integrado ya en la plataforma y sólo disponible mediante esta vía), así como de un catálogo exclusivo que sirve de reclamo para la modalidad *premium* (Alcolea-Díaz, Marín-Lladó y Cervi, 2022:167; Vertelet!, 2020).

1.4. Los elementos que construyen la comunicación televisiva

La estrategia de la comunicación corporativa en televisión requiere una atención especial ya que como medio de comunicación también es una organización que debe de velar por representar a la marca y los valores que ésta simboliza.

Para analizar la comunicación televisiva, autores como López Lita y González Oñate (2008:163) definen la estrategia de comunicación televisiva como la suma de elementos de comunicación que en su conjunto global buscan desarrollar una imagen en el espectador: Identidad del canal + programación + imagen y diseño de programas + continuidad = estrategia de comunicación televisiva.

Identidad del canal + programación + imagen y diseño de programas + continuidad =
estrategia de comunicación televisiva

No obstante, González Oñate (2007) ofrece diferentes matices que profundizan en la estrategia de comunicación televisiva desgranando la formación de la identidad corporativa en diferentes aspectos como son el valor de la identidad visual corporativa, los programas, el valor de la imagen de los presentadores y la programación según el estilo de la cadena.

Respecto a la programación (Ellis, 2000:27-30) reflexiona con un símil donde cada bloque de la programación de la cadena posee una función estructural en la comunicación televisiva similar a la importancia de ladrillos en la construcción de un edificio. De esta forma, el espectador asimila una percepción global del canal a través de su estructura, sus contenidos y los elementos accesorios que también aportan identidad a la cadena (identidad, promociones, etc.). Ellis (2000:27-30) subraya la importancia de la organización de los programas en la parrilla como elemento diferencial que favorece la identificación del canal y el vínculo con los contenidos.

González Oñate (2007) destaca el rol que juega la programación como estrategia creativa que sustenta el estilo de la cadena siendo los programas emitidos un valor diferenciador, pero también enfatiza la importancia de la construcción de identidad a través de los rostros emblemáticos. En este sentido, los presentadores de los programas más populares adquieren la función de representar la cultura empresarial uniendo su imagen a la difusión de los valores de la marca.

2. Metodología

La presente investigación pone el foco y la organización y estructuración de los contenidos audiovisuales en las plataformas del canal público RTVE y el grupo de comunicación privado Atresmedia. La hipótesis de partida plantea que en el contexto mediático actual la estructura organizativa actúa como una extensión de lo que en la televisión lineal era la programación y que se articula como un elemento sustancial en la construcción de la comunicación corporativa televisiva tal y como plantean Ellis (2000) o González Oñate (2007).

El análisis de González Oñate (2007) resulta adecuado para el estudio de la televisión lineal, pero requiere cierta adaptación para traspasarlo al contexto digital de las plataformas VOD multimedia. Siguiendo la reflexión de Ellis e intentando adaptarla al contexto mediático actual, este estudio analiza la arquitectura organizativa de los contenidos de las plataformas y cómo la elección de contenidos, etiquetas, nomenclaturas y elementos propios de la comunicación televisiva corporativa están en sintonía y proyectan los valores de la marca/canal.

El presente estudio busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cómo se desarrolla la organización de contenidos dentro de las plataformas?

- PI2. ¿Cuál son los contenidos y géneros televisivos que más presencia tienen dentro de las plataformas?
- PI3. ¿Los contenidos y la estructura de las plataformas RTVE Play y Atresplayer representan los valores que promueve la organización?

La estrategia metodológica principal consiste en un abordaje de carácter exploratorio descriptivo que tiene como objetivo conocer si los contenidos de las plataformas analizadas describen algunos de los valores representativos del medio público español a través de una adaptación de anteriores modelos de análisis de la estrategia de comunicación televisiva.

Para establecer la relación entre la programación y la estructura de contenidos como equivalente en el contexto digital se han tomado como referencia los trabajos de Ellis (2000) y González Oñate (2007). En el caso del análisis de los contenidos y su organización, han servido de referencia estudios de fenómenos similares como Uman (2018) y Fernández-Lores, Martínez-Navarro y Gavilán (2020). Estos autores han analizado plataformas de *streaming*, en el caso de Uman (2018:31) haciendo una lectura de la plataforma Netflix basada en la experiencia de usuario partiendo de la página inicial o *home*. Por su parte, Fernández-Lores, Martínez-Navarro y Gavilán (2020) identifican los factores de éxito de webs de contenido audiovisual «mediante el análisis cualitativo comparado (QCA), técnica formal de análisis que permite la identificación de combinaciones que producen un determinado resultado».

Alcanzar los objetivos planteados ha requerido de la obtención de información a través del acceso a la plataforma para recopilar datos de carácter cuantitativo en lo referente a tipos y cantidad de contenidos ofertados y, por otra parte, información cualitativa de los programas para reconocer si los diferentes contenidos promueven o se identifican con los valores proyectados por las organizaciones.

Para ello, se ha realizado una lectura vertical y horizontal de la situación de las plataformas entre los días 1 y 5 de junio de 2022. Dicha lectura ha permitido desarrollar un completo mapeo de la estructura, disposición y etiquetado de los contenidos. Se ha codificado la información obtenida en una tabla de Excel para su posterior análisis y visualización. De esta forma, se han tenido en cuenta como variables de análisis, la disposición de los contenidos y su navegabilidad, el orden de las categorías, la nomenclatura de las mismas y su relación con los contenidos agrupados en bloques. También han sido objeto de análisis la tipología de los contenidos indicando la prevalencia de cada tipo en una y otra plataforma.

Cabe señalar como limitación del estudio que dada la naturaleza de contenedor de los servicios VOD y la capacidad que estas plataformas manejan hoy en día para la acumulación de títulos disponibles para visionado, el análisis se ha centrado en las categorías, subcategorías y contenidos más relevantes, no habiendo sido posible el mapeo detallado y completo de ambas plataformas.

Utilizando como referencia el modelo de análisis de la estrategia de comunicación televisiva de Gómez Oñate (2007). Se replantea un nuevo modelo para analizar la plataforma de contenidos VOD multiplataforma por lo que se va proceder actualizar y adaptar los elementos de análisis para su adecuación en la investigación propuesta.

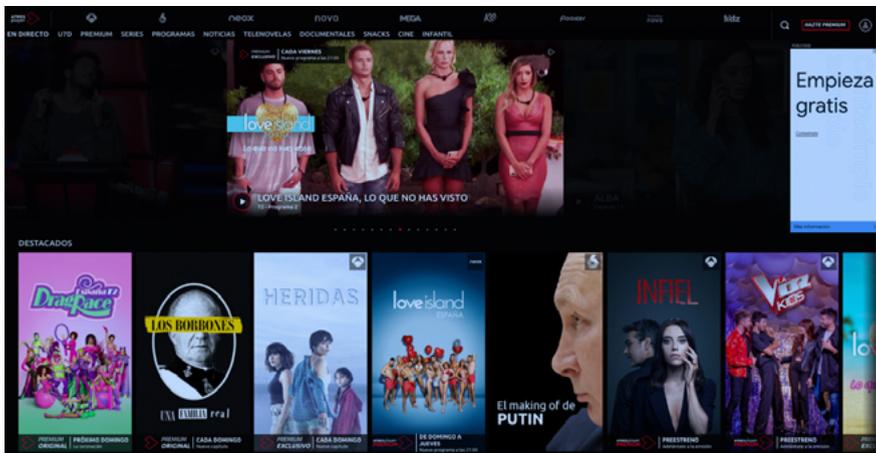
Respecto al valor diferencial que representan los propios programas se han analizado de forma cuantitativa la presencia de los diferentes géneros televisivos de programas presentes a partir de la clasificación de KANTAR media e Izquierdo (2016:32).

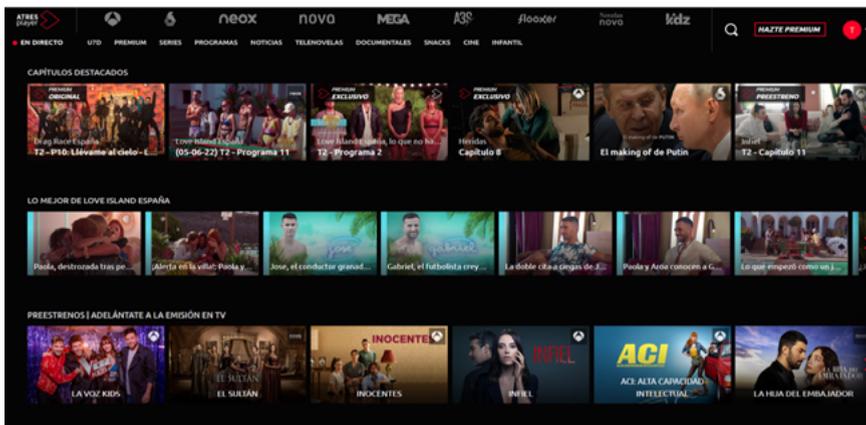
3. Resultados

Las plataformas RTVE Play y Atresplayer presentan una diferencia fundamental en el acceso al menú principal que es la publicidad presente en una y ausente en otra. El formato (PC Skin) utilizado enmarca el contenido en la pantalla del ordenador y se sirve de otros formatos como el billboard, el superbanner o los overlays dependiendo de la pantalla que se utilice para iniciar la visualización de contenidos. Este hecho ya condiciona el aspecto general que percibe el espectador ya que además de los reclamos propios de la plataforma, se agregan otros textos, colores e imágenes que componen los diferentes anuncios integrados en la navegación.

Ambas plataformas ofrecen las mismas categorías y contenidos en todos los accesos posibles (televisión, pc, tablet o *smartphone*) y presentan un diseño de interfaz con lectura vertical y horizontal.

Figura 1. Imágenes de la *home* de Atresplayer.





Fuente: <https://www.atresplayer.com/>

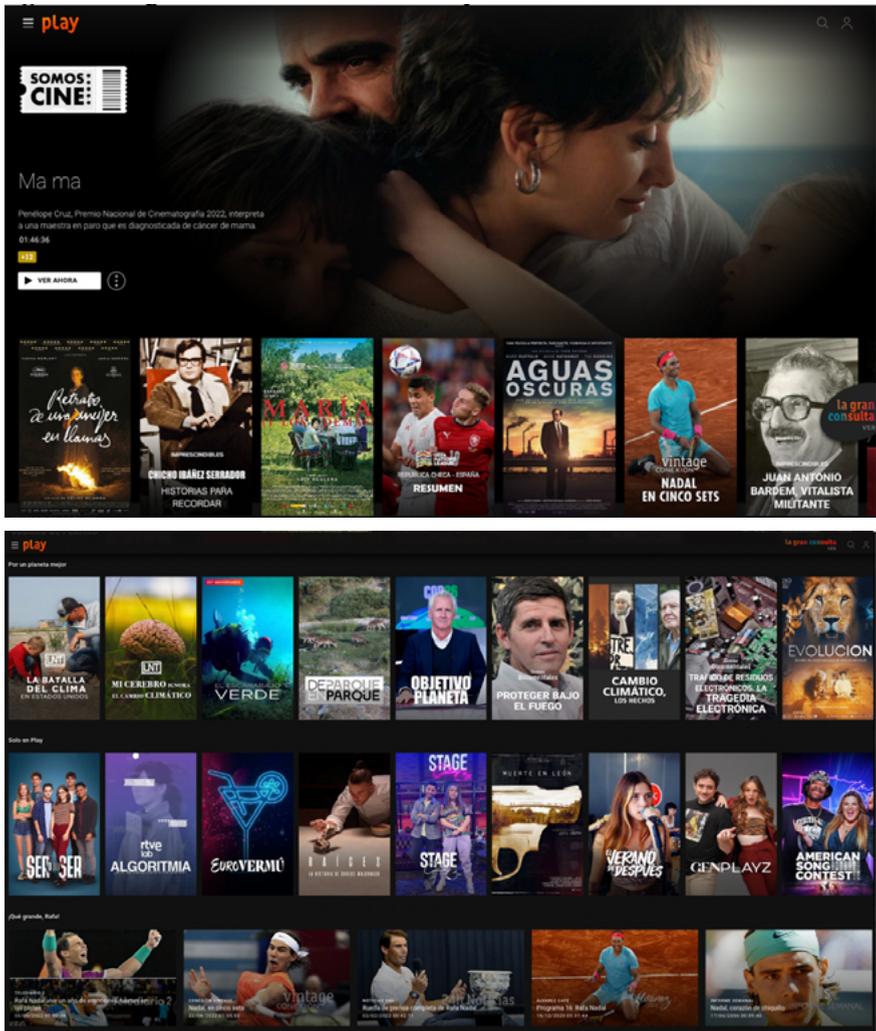
La página principal de Atresplayer (<https://www.atresplayer.com/>) se inicia con una barra horizontal desde la que se puede ir directamente a los diferentes canales de la corporación, un reclamo para darse de alta en el servicio *premium*, un buscador y el icono del perfil de usuario. En el caso de usuarios abonados se mantiene esta barra sin el reclamo. El siguiente bloque en la lectura vertical se compone de un carrusel de contenidos destacados en los que promocionan novedades, estrenos y nuevos capítulos. Todos los contenidos de este carrusel son producciones propias de Atresmedia. También en forma de barra horizontal se presenta la categorización fija según la que se organizan los contenidos que se divide en U7D (últimos 7 días), series, programas, noticias, telenovelas, documentales, snacks, cine e infantil.

En la lectura vertical que se puede realizar desde la página *home* que será analizada más adelante se plantean otras fórmulas de etiquetado de contenidos que guarda relación con los programas más vistos del momento, los contenidos que se encuentran en promoción o pendientes de estreno y el acceso directo a series en emisión.

En el caso de RTVE Play, en la primera incursión en su *home* (<https://www.rtve.es/play/>) la distribución se presenta también con lectura horizontal y vertical. El primer bloque lo compone un banner del programa destacado del momento. La siguiente franja horizontal está destinada al acceso a las emisiones en directo de los canales que componen el grupo mediático. Los sucesivos bloques verticales con despliegue horizontal, de igual forma que ocurre en Atresplayer, están sujetos a la variabilidad según el momento de acceso del usuario o espectador.

En cuanto a las categorías invariables, RTVE Play contempla en su barra lateral las siguientes: directos, series, cine, informativos y deportes. Además, incluye un acceso a los canales, una guía tv y una relación de sus contenidos en orden alfabético.

Figura 2. Imágenes de la home de RTVE Play.

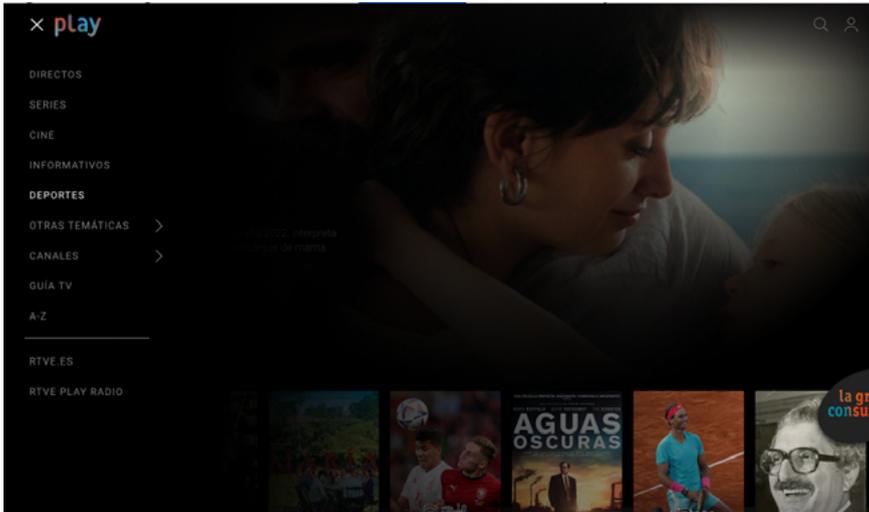


Fuente: <https://www.rtve.es/play/>

En el primer acercamiento a la estructura de ambas plataformas encontramos similitudes en cuanto al sistema de navegación y el formato de lectura, así como en las nomenclaturas utilizadas para las categorías fijas con una disposición horizontal

en Atresplayer y en vertical a través de la barra lateral en RTVE Play. En el caso de Atresplayer existe una prevalencia de los programas y *realities* en la vista general de la oferta, mientras que en RTVE Play predominan los deportes y el cine. Es importante resaltar que estos resultados son fruto de un acceso sin cuentas de usuario para poder analizar la experiencia de navegación sin la incidencia de los recomendadores según los patrones de consumo personalizado.

Figura 3. Imágenes de barra lateral de la home de RTVE Play.



Fuente: <https://www.rtve.es/play/>

Tabla 1. Elaboración propia

CATEGORÍAS PRINCIPALES PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS Y ORDEN DE COLOCACIÓN EN LA HOME
Atresplayer
- U7D Premium Series Programas Noticias Telenovelas Documentales Snacks Cine Infantil
RTVE Play
- Directos Series Cine Informativos Deportes Otras temáticas Canales Guía Tv A-Z

Fuentes: webs de Atresplayer y RTVE Play.

Durante la navegación en la página principal en forma de bloques que se van sucediendo en disposición vertical y que tienen una lectura a modo de carrusel en formato horizontal, se encuentra la organización esencial de los contenidos y la categorización con la que ambas plataformas se presentan a los espectadores. A través estas categorías se ha efectuado un análisis pormenorizado de los conceptos a los que aluden y los contenidos incluidos en cada bloque. En este punto resulta de interés señalar que una de las características esenciales y común a la mayoría de plataformas VOD es la reduplicación de contenidos en diferentes categorías y la información circular con múltiples vías de acceso a un contenido. Este hecho dificulta la revisión lineal y listada de los contenidos por lo que el análisis efectuado se ha centrado en las secciones principales y la difusión intencionada por parte de ambos casos de estudio.

Tabla 2.

ATRESPLAYER			RTVE Play		
SECCIÓN	Nº	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN	Nº	DESCRIPCIÓN
Destacados	100	Sección mixta de contenidos diferentes de producción propia y emitidos en las cadenas del grupo	El mejor deporte en directo	9	Directos de deporte
Los Borbones: una familia real	3	Serie documental	Lo último de la tele	60	Últimos programas emitidos en los canales del grupo
Capítulos destacados	73	Estrenos y preestrenos de capítulos de <i>reallities</i> y series	Historia de un amor en París	13	Especial sobre los torneos Roland Garrós ganados por Rafa Nadal
Lo mejor de Love Island España	100	Reallity show	Isabel II: 70 años de reinado	9	Contenido mixto sobre el aniversario de la coronación de Isabel II
Preestrenos- Adelántate a la emisión	13	Avances de series y programas	Por un planeta mejor	33	Programas y documentales sobre medio ambiente
Drag Race España	22	Reallity show	Solo en Play	55	Contenido mixto destacado
Heridas	8	Serie de ficción	¡Qué grande, Rafa!	22	Informativos, documentales y recortes de piezas audiovisuales sobre Rafa Nadal
Lo mejor de la Voz Kids	28	Concurso- reallity	Para combatir la ola de calor	28	Series de ficción y películas
Alba - serie completa	13	Serie de ficción	Lo mejor de Playz	45	Destacados de PlayZ
U7D - Destacados de cine	19	Películas emitidas durante los últimos 7 días en los canales del grupo	Series para engancharte	60	Series de ficción de producción propia y en emisión en los canales del grupo

Pasión de Gavi-lanes	64	Telenovela	Centenario de Juan Antonio Bardem	17	Películas y documentales sobre Juan Antonio Bardem
Recomendado para ti	19	Sección mixta	Guerra en Ucrania	41	Recortes de los teledia-rios sobre la guerra de Ucrania
Originales y exclusivos	34	Series, novelas, reallities y programas en emisión exclusiva o de producción propia	Novedades de cine	60	Estrenos de películas recién adquiridas
Actualidad en estado puro	372*	Emisiones de programas informativos	Documentales que tienes que ver	60	Recomendación de do-cumentales destacados
Adelántate a las novelas de Nova	7	Preestrenos de teleno-velas	Lo más visto	44	Series y programas emitidos
Inocentes	64	Serie de ficción	Estrellas de Hollywood	15	Películas de Hollywood
Infiel	14	Serie de ficción	Clan	40	Programas y series infantiles
Novelas que siempre emo-cionan	29	Telenovelas	Feria del libro de Madrid	12	Recortes de informati-vos, programas y docu-mentales sobre la Feria del Libro de Madrid
Tierra amarga	86	Telenovela	Orgullo LGTBI	28	Películas, series, docu-mentales y programas sobre temáticas LGTBI
Amar es para siempre	72	Serial	Historia de un chanelazo	23	Recortes de informa-tivos y programas en los que aparece Chanel y su participación en Eurovisión
Échate unas risas	28	Recopilatorio de series de comedia emitidas en los canales del grupo	Viajes literarios	18	Programas sobre literatura
Siempre jóvenes	20	Series de temática ado-lescente	Novedades del archivo	60	Programas, series y películas de reciente acceso del archivo RTVE
Maratón de series míticas	27	Series emitidas en el grupo	Para decir no a la guerra	15	Programas, documen-tales y películas de temática bélica
Thriller en serie	19	Series de producción pro-pia con temática thriller	Para enganchar-te al feminismo	36	Programas, películas y series de temática feminista
Los mejores documentales	10	Documentales	Familias más allá de los Alcántara	26	Series y películas obre familias
Diversión y entre-tenimiento	28	Programas, <i>reallities</i> y concursos	Originales	52	Contenidos de produc-ción propia, mixto
Universo Kidz	73	Series, programas y películas infantiles	Para estar informado	48	Documentales y tele-diarios
Series para viajar en el tiempo	13	Series de ficción de época	Novedades en documentales	60	Documentales de reciente acceso

Dando la nota	22	Contenido mixto relacionado con la música. Reallities, programas, concursos, series...	Series míticas	37	Series emitidas
La mejor ficción internacional	17	Series internacionales emitidas	Si te gusta la música	60	Contenido mixto de temática musical
			Pelís para niños	36	Películas infantiles
			Programas para nostálgicos	28	Programas antiguos del archivo de RTVE
			Para triunfar en la cocina	27	Programas, <i>reallities</i> y documentales sobre cocina
TOTAL	1397		TOTAL	1177	

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs de Atresplayer y RTVE Play.

*en las fechas consultadas, sección variable que va agregando contenido de actualidad

El total de contenidos a los que se tiene acceso desde las páginas principales de ambas plataformas son equiparables. Como ya se ha avanzado, estos números son orientativos ya que en las diferentes categorías mostradas existen contenidos duplicados con el fin de elaborar paquetes de recomendaciones. De esta forma, se puede encontrar una película, por ejemplo, en una sección de novedades y el mismo contenido en una sección dedicada a un tema concreto como puede ser el caso de «Para combatir la ola de calor», un grupo de películas y documentales que RTVE Play plantea a los espectadores en relación a la situación climática del momento.

La impresión general sugiere que el perfil de espectador es más concreto en sintonía con su audiencia con una edad comprendida entre los 25 y 55 años de media (Statista, 2022), mientras que en RTVE Play se aprecia una distribución de contenidos intergeneracional más amplia.

Mientras en Atresplayer predominan las secciones de programas y novelas, en RTVE Play se prioriza el contenido deportivo, el cine y los documentales, de los que tienen una oferta más extensa en comparación. En ambos casos existen una serie de secciones estacionales relacionadas con acontecimientos del momento como la guerra de Ucrania, el aniversario de la coronación de Isabel II o el ganador del torneo Roland Garros, Rafa Nadal.

Las categorías y nomenclaturas en Atresplayer tienen un sentido mucho más promocional que se expresa mediante construcciones lingüísticas como «recomendado para ti», «lo mejor de» o «adelántate a la emisión», entre otras. En el caso de RTVE Play esta estrategia es más discreta y se muestran este tipo de construcciones promocionales en menor medida.

Generalmente, en Atresplayer los contenidos se agrupan en secciones que aglutinan programas de la misma tipología (series, películas, programas, etc...). Sin embargo, en RTVE Play existe una proliferación de categorías temáticas que agrupan contenidos de diversas naturalezas y que tienen como objetivos ofrecer una perspectiva múltiple a cerca de un tema concreto como la guerra de Ucrania o el feminismo. De esta forma, se produce una extensión de los valores proyectados y declarados de una y otra plataforma a través de la organización de la página principal. Cuando se indaga en el resto de páginas de Atresplayer, se percibe como se replica esta estructura que prioriza los contenidos propios y sobre todo el reclamo *Premium*. Por su parte, en las subsecciones de RTVE Play, este formato temático contenedor se aplica en todas las categorías priorizando la formación, la promoción de la cultura y la atención a la diversidad mediante paquetes de contenido para todos los públicos y sobre temas diversos.

4. Discusión y conclusiones

Como trasposición de lo que representa la programación televisiva (Ellis, 2000; González Oñate, 2007) para la imagen corporativa (Túñez López, 2012) y su influencia en la construcción de identidad de un canal (López Lita y González Oñate, 2008), esta investigación ha analizado la disposición, organización y tipología de los contenidos presentes en las plataformas VOD de Atresmedia y RTVE, Atresplayer y RTVE Play para comprobar cómo se relaciona este hecho con la difusión de los valores declarados por una y otra corporación.

Las plataformas Atresplayer y RTVE Play, de igual forma que la mayoría de servicios VOD existentes hoy en día, presenta una estructura similar con lectura horizontal y vertical y con bloques de sección o áreas temáticas en función de las cuáles se va organizando el contenido.

En términos cuantitativos, los contenidos a los que se puede acceder desde la *home* de Atresplayer y RTVE Play son similares en número, pero difieren en las fórmulas promocionales y el uso de nomenclaturas o categorías.

En el caso de RTVE, su naturaleza intrínseca de servicio público le presupone una serie de valores (Campos-Freire, Viñarás-Abad y Paniagua-Rojano, 2018) que se transfieren a sus diversificaciones en el entorno digital (Bonini, Túñez-López y Barrientos Báez, 2021). Estos valores, en el caso de RTVE y su plataforma RTVE Play consisten en la formación, la información, el entretenimiento, la atención a la diversidad, la oferta plural y la innovación.

La fórmula utilizada en RTVE Play para la organización de contenidos y la selección de los mismos, encaja con los valores proyectados debido a la oferta plural tanto en tipos de contenido como en el perfil intergeneracional que ofrece, así como en el acceso gratuito y la promoción de la cultura, el deporte y la información como espacios primordiales.

Atresmedia declara su compromiso con la calidad y la vocación de ser un medio de referencia para la sociedad en la que se desenvuelve su actividad. A partir del análisis realizado, el valor de calidad se entiende proyectado mediante la promoción de contenidos propios, que son la punta de lanza de la corporación. En este sentido, su apuesta es por la producción nacional y es por ello que enlazan con la vocación de servicio en la sociedad española.

Sin embargo, en la exploración cualitativa efectuada, la impresión general viene a resaltar cómo en el medio público la atención al espectador y a la diversidad cultural es coherente y manifiesta mientras que en Atresplayer, a pesar de exhibir unos valores corporativos, la esencia de la plataforma queda relegada a los mandatos de audiencia siendo contenidos principales los *reallities* del momento (Love Island) y las series en antena o promocionadas.

Queda comprobado como la categorización de una y otra influye en la percepción con la que se abordan los contenidos y, de esta forma, cuando se establecen etiquetas temáticas o se sitúa el medio ambiente o la cultura entre los primeros bloques de contenido, como es el caso de RTVE Play, se está guiando al espectador hacia una diversidad de consumo audiovisual más allá de los programas más vistos o de mayor audiencia, haciendo un difusión efectiva y consecuente de los valores promovidos por los medios de comunicación.

5. Referencias

Alcolea Díaz, Gema (2017). Convergencia del audiovisual e Internet: el modelo webcasting en Atresmedia. En: González Alba, José Antonio (Ed.), *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Egregius

Alcolea-Díaz, Gema; Marín-Lladó, Carles y Cervi, Laura (2022). Expansion of the core business of traditional media companies in Spain through SVOD services. *Communication & Society*, Vol.35, nº1. Pamplona: Universidad de Navarra, 163-175 DOI: <https://doi.org/10.15581/003.35.1.163-175>

Atresmedia Corporación (2020). El propósito corporativo de Atresmedia y su visión, misión y valores. Consultado el 2 de junio de 2022 en https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/enfoque/mision-vision-valores-grupo-antena_2012050458932d720cf2c31a5c6a2be5.html

Bonini Baldini, Tiziano; Túnñez-López, Miguel y Barrientos Báez, Almudena (2021). Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society. En: Túnñez-López, Miguel; Campos Freire, Francisco and Rodríguez Castro, Marta (eds.). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Cham: Palgrave Macmillan.

Campos-Freire, Francisco; Viñarás-Abad, Mónica y Paniagua-Rojano, Francisco Javier (2018). La comunicación del valor social público de las corporaciones. En: *Prisma Social*, n°22. Madrid: Fundación para la Investigación Social Avanzada, 1-6.

Campos-Freire, Francisco; Soengas-Pérez, Xosé and Rodríguez-Castro, Marta (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. En: *El Profesional De La Información*, Vol.27, n°2. Barcelona: EPI, 267-277. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>

Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Cardona, Pablo y Rey, Carlos (2009). El liderazgo centrado en la misión. En: *Harvard Deusto business review*, n°180. Barcelona: Deusto: 46-56.

Chaves, Norberto (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.

Compromiso Atresmedia (2022a). Ponle Freno. Consultado el 20 de mayo de 2022 en <https://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/>

Compromiso Atresmedia (2022b). Constantes y vitales. Consultado el 20 de mayo de 2022 en <https://www.lasexta.com/constantas-vitales/>

Costa, Joan (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

EBU (2014). *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines*. Disponible en: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> Fecha de acceso: 25 de mayo de 2022.

Ellis, John (2000): Scheduling: the last creative act in televisión? En: *Media Culture and Society*, Vol.22, n°1. Londres: SAGE, 25-38

Fernández-Lores, Susana; Martínez-Navarro, Gema y Gavilán, Diana (2020). Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado. En: *El profesional de la información*, Vol.29, n°6. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>

García-Matilla, Agustín (2021). De la televisión totem a la metatelevisión ubicua: una nueva visión educucomunicativa de un servicio público imprescindible. En: Aguaded, Ignacio y Pçerez Rodríguez, María Amor (eds.) *Educomunicación y empoderamiento en el nuevo mundo post-COVID*. Valencia: Tirant Humanidades.

García-Santamaría, José Vicente (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. En: *Palabra Clave*, Vol.16, n°2. Bogotá_ Universidad de la Sabana, 366-397.

González Oñate, Cristina (2007). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales SA.

- Izquierdo Castillo, Jessica (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia116>
- Lichtenstein, Dennis; Herbers, Martin R. and Bause, Halina (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. In: *Journalism Studies*, Vol.22, n°9. Londres: Routledge, 1103-1122.
- López Lita, Rafael y González Oñate, Cristina (2008). Estrategia de intangibles en el medio televisivo. En: *Pensar la Publicidad*, Vol.II, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 159-170
- Maroto González, Isaac y Rodríguez-Martelo, Talía (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: el caso de la plataforma Playz. En: *III Simposio Internacional sobre gestión de la comunicación, Xescom 2018*, A Coruña: España, 22 y 23 de marzo, 662 - 676.
- Mateos-Pérez, Javier y Paz Rebollo, María Antonia (2018). De la vieja a la nueva televisión en España: 1990-1994. En: Montero Díaz, Julio (coord.), *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.
- Medina, Mercedes y Ojer, Teresa (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. En: *Comunicar*, Vol.18, n°36. Huelva: Grupo Comunicar, 87-94.
- Mut Camacho, Margarita y Breva Franch, Eva (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. En: *Jornades de Foment de la Investigació*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 1-8.
- Neira, Elena (2016). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
- Palacio, Manuel (2020). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Rivera, Olga (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rodríguez-Castro, Marta; López-Cepeda, Ana María y Soengas-Pérez, Xosé. (2022). La televisión educativa en España: la oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. En: *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, Vol.25, n°1. Madrid: UNED, 203-221. DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30952>
- RTVE (2022). *Corporación multimedia*. Consultado el 29 de mayo de 2022 en <https://www.rtve.es/corporacion/>
- Statista (2022). Cuota de pantalla de los principales canales nacionales de televisión en España en 2021, por grupo de edad. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://es.statista.com/estadisticas/480606/cuota-de-pantalla-de-los-principales-canales-de-television-en-espana-por-edad/>

Túñez López, Miguel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Salamanca: Ed. Comunicación social.

Túñez-López, Miguel y Costa-Sánchez, Carmen (2017). Corporate online networks and channels: Communication strategies of main European public broadcasters. En: *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*: 1-6, DOI: 10.23919/CISTI.2017.7976037

Túñez-López, Miguel, Campos-Freire, Francisco, y Rodríguez-Castro, Marta (Eds.). (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Cham: Palgrave Macmillan.

Uman, Ignacio (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. En: *Cuadernos de comunicólogos*, Vol.6. 27-43.

Varona, David (2014) El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº19. Madrid: CEU, 155-176

Vertele! (2020). Atresplayer Premium duplica los suscriptores de Mitele Plus, que retrocede sin LaLiga. Consultado el 1 de junio de 2022 en https://vertele.eldiario.es/noticias/atresplayer-premium-mitele-plus-atresmedia-mediaset-suscriptores-veneno-sola-solo_1_7408131.html

Influencers de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo online

Science influencers on YouTube. Science communication in the Spanish context of the hegemonic online video platform

Álex Buitrago
Universidad de Valladolid

Lidia Torres Ortiz
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Buitrago, Álex y Torres Ortiz, Lidia (2022). *Influencers de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo online*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 177-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6558>.

Palabras clave

Divulgación científica; YouTube; youtubers; redes sociales; plataformas digitales; influencers.

Keywords

Science communication; YouTube; youtubers; social media; digital platforms; influencers.

Resumen

Tras el inicio de década se ha incrementado el uso de plataformas de vídeo online como alternativa al consumo de medios audiovisuales tradicionales (IAB, 2021).

Este artículo explora la divulgación científica presente en el contexto español de YouTube —plataforma hegemónica de vídeo online—, focalizando en el análisis de contenido de piezas audiovisuales generadas por *influencers* de ciencia que cohabitan en YouTube junto a canales de moda, videojuegos y todo tipo de *social media entertainment*. Para ello, se empleó una orientación metodológica cualitativa —basada en un set de categorías discursivas— que se aplicó sobre la producción de una muestra de seis de los divulgadores científicos más representativos de la *youtubesfera* española. Los resultados despliegan las estrategias discursivas de las piezas analizadas y visibilizan las particularidades de un tipo de divulgación científica —generada por *influencers* de ciencia— que convive dentro del ecosistema mediático con los medios generalistas y las fuentes oficiales científicas. En concreto, los divulgadores científicos de YouTube apuestan por un formato audiovisual que combina el cuidado formal con la estética *youtuber* y un tono ameno basado en unos códigos comunes compartidos con la comunidad. Pese a tratarse de un tipo de comunicación científica aún en ciernes, los resultados de este estudio apuntan a la divulgación en YouTube como un vehículo eficiente para captar la atención del público joven hacia la ciencia y al compromiso de los creadores estudiados por un discurso basado en el rigor científico y la información de calidad.

Abstract

After the beginning of the decade, the use of online video platforms has increased as an alternative to the consumption of traditional audio-visual media (IAB, 2021). This article explores the science communication present in the Spanish context of YouTube —hegemonic online video platform—, focusing on the content analysis of audio-visual pieces generated by science influencers who coexist on YouTube with fashion channels, videogaming channels and all kinds of social media entertainment. To do this, a qualitative methodological orientation was used —based on a set of discursive categories— which was applied to the production of a sample of six of the most representative science communicators of the Spanish youtubesphere. The results display the discursive strategies of the analyzed pieces and make visible the particularities of a type of science communication —generated by science influencers— that coexists within the media ecosystem with old media and official scientific sources. Specifically, YouTube’s science communicators opt for an audio-visual format that combines formal care with youtuber aesthetics and a pleasant tone based on common codes shared with the community. Despite being a type of science communication still in the making, the results of this study point to dissemination on YouTube as an efficient vehicle to attract the attention of young audiences towards science and the commitment of these creators by a discourse based on scientific rigor and quality information.

Autores

Álex Buitrago [alejandro.buitrago@uva.es] es Doctor en Comunicación y profesor e investigador del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Director del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del Campus María Zambrano de Segovia.

Lidia Torres Ortiz [lidiatorresortiz.8@gmail.com] es Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid e investigadora centrada en el estudio de la educación mediática y la concienciación social a través de la comunicación.

1. Introducción

La divulgación científica es la disciplina que consiste en hacer accesible el conocimiento científico para el conjunto de la ciudadanía, comunicando los resultados, los procesos y las actitudes propias de la ciencia, así como fomentando el pensamiento crítico. Además, esta actividad debe llevarse a cabo de una forma atractiva, amena y adaptada al saber previo de la audiencia a la que se dirige el mensaje (Calvo Hernando, 2002; Meneses y Rivero, 2017; Polinario, 2016; Lugo-Ocando y Glück, 2018). Cabe subrayar que se entiende el concepto de ciencia en un amplio sentido y abarcando en ella todos los campos del saber, ya sean ciencias empíricas, sociales, naturales, humanidades, etc.

Paralelamente a la transmisión del conocimiento, la divulgación es una actividad en la que entran en juego factores como la imaginación y la creatividad (Valderrama y Velasco, 2018). Se trata de una labor doble: por un lado, se precisa extraer la sustancia y esencia del terreno científico y, por otra, se debe interesar, persuadir e incluso cautivar al público con sus resultados. La comunidad científica exige no ser traicionada, y el público exige calidad y claridad. La persona encargada de divulgar la ciencia debe por tanto atender a ambas exigencias, ejerciendo como intermediaria (López Beltrán, 1983).

A su vez, como en cualquier acto comunicativo, el emisor del mensaje debe establecer códigos comunes con el público receptor. Cuando se divulga, la información va dirigida al conjunto general de la sociedad, no a un círculo de expertos, por lo que se debe huir de un lenguaje excesivamente técnico y se deben emplear códigos comunes, universales y de fácil comprensión para cualquier ciudadano (Calvo Hernando, 1992, 2005). Se trata de usar códigos sencillos, pero en ningún caso de simplificar los complejos procesos y dinámicas que hay detrás de la ciencia.

Junto al uso de un lenguaje cotidiano, es también importante hacerlo a través de canales y plataformas con una presencia tangible y efectiva de la ciudadanía. De nada sirve comunicar ciencia de manera eficiente si solo se lleva a cabo esa transmisión en congresos del círculo oficial científico o si queda acumulada en repositorios a los que únicamente tienen acceso las personas del ámbito académico. De ahí que, desde su germen en el siglo XVII como género literario, la divulgación haya permanecido estrechamente vinculada al arte y a los medios de comunicación de masas (Calvo Hernando, 2006), actualizando sus formatos al mismo tiempo que lo hacían los medios y sistemas de la información y la comunicación.

Tras la eclosión de los medios digitales, la comunicación científica ha hallado un hueco específico, proliferando sitios web, blogs y perfiles en plataformas sociales. La FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2020) posee un canal propio de YouTube cuya finalidad es hacer llegar la ciencia a jóvenes y adolescentes. Dicho canal, denominado *Science Truck*, es dirigido y coordinado por *influencers* de ciencia como los sujetos de este estudio.

1.1. Prejuicios y apoyos ante la divulgación científica en plataformas digitales

El conocimiento científico que se difunde fuera de las vías investigadoras —a través de plataformas digitales o medios masivos— no pasa los procesos de filtrado, evaluación por pares o fases de edición a los que sí se somete a los artículos científicos (*papers*) o volúmenes académicos. Por tanto, siendo un conocimiento de mayor acceso para la ciudadanía, resulta evidente que está menos controlado. Debido a ello, gran parte de la comunidad científica rechaza estas nuevas vías, pues ha detectado demasiadas simplificaciones e imperfecciones en los contenidos sobre ciencia del ámbito digital (Cárdenas, 2017; Cassany, Cortiñas y Elduque, 2018).

Si ya de por sí se rechazan los contenidos creados por periodistas especializados, esa desaprobación se acrecienta cuando se trata de plataformas y redes sociales. Con independencia de si el divulgador es científico, periodista o mero aficionado a la ciencia, siguen existiendo prejuicios hacia el ámbito platatómico, y no se confía en el rigor del contenido aunque sus creadores posean titulaciones y formación exhaustiva en torno a la materia divulgada.

En esa línea, investigaciones sobre la credibilidad percibida por el profesorado universitario acerca de la divulgación científica en YouTube indican que la gran mayoría de docentes desconfía de la fiabilidad y el rigor de los contenidos (Vizcaíno-Verdú, de-Casas-Moreno, y Contreras-Pulido, 2020). No conceden un valor legítimo a las plataformas de vídeo online, prefiriendo en todo momento a las fuentes oficiales científicas. Pese a ello, encontramos análisis de contenido que avalan el rigor de los vídeos divulgativos de YouTube, al emplear información contrastada y contar con un gran sustrato teórico (Buitrago y Torres Ortiz, 2022).

Resulta innegable que la divulgación generada en redes sociales no está sometida a controles exhaustivos y que no está liderada por una élite científica o académica, pero, al mismo tiempo, es indiscutible que a través de estos canales se potencia su alcance entre la población (Cárdenas, 2017). Según la X Encuesta de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2021), un 61,4% de los encuestados recurre a Internet para informarse sobre cuestiones científicas, muy por delante del medio radiofónico (41%), la prensa escrita (34,4%), los libros (15,8%) y las revistas científicas (14,5%). Dentro de la esfera digital, las plataformas de vídeo online y las redes sociales son las principales vías para informarse. Además, la franja de edad que muestra más interés en temas científicos es la comprendida entre 15 y 24 años (FECYT, 2021), en la que precisamente se sitúan quienes más utilizan las plataformas de vídeo online, en particular YouTube (IAB, 2021).

Estos datos poseen una especial relevancia, pues no tendría sentido evitar la difusión de conocimiento justamente en los nuevos medios y sistemas de comunicación o en los vehículos digitales con mayor presencia ciudadana. Divulgar ciencia en canales con altas tasas de seguimiento no sólo libra a la audiencia de un esfuerzo añadido a la hora de obtener el conocimiento, sino que combate la desinformación, pues los bulos y las

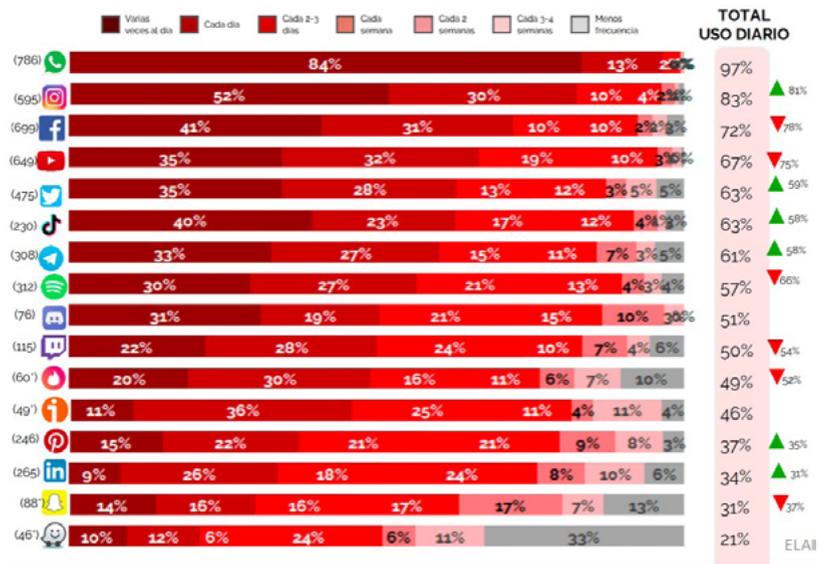
pseudociencias proliferan precisamente en las esferas mediáticas de mayor impacto (García-Marín y Salvat Martinrey, 2022; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020).

Así, la divulgación científica y las estrategias de educación mediática deberían encontrar en las plataformas y el vídeo *online* un aliado y no un adversario. Partiendo de ello, y con el fin de transmitir el conocimiento de manera eficaz, se torna necesario conocer en profundidad el funcionamiento de las plataformas y sus códigos internos, pues obviamente no se puede comunicar de la misma forma en medios y vehículos tan distintos como un artículo científico vs. un vídeo *online*, o como un aula vs. una red social.

1.2. YouTube: el vídeo online como formato de difusión del conocimiento

YouTube, fundada en 2005, ha experimentado una progresión tanto en su calidad como en sus formatos, consiguiendo posicionarse como la plataforma hegemónica de vídeo online a nivel mundial y la cuarta red social más usada en contextos como el español, donde tan sólo es superada por WhatsApp, Facebook e Instagram (IAB, 2021).

Figura 1. Frecuencia de uso de las redes sociales.



Fuente: IAB, 2021.

En 2007 se comenzaron a remunerar económicamente las publicaciones (a partir de cierto número de visualizaciones). Desde entonces, se fue profesionalizando y diversificando tanto el contenido audiovisual como el perfil de los creadores de contenido. Apareció así la noción de *youtuber*, la persona dedicada a crear contenido audiovisual de forma asidua en esta plataforma (Berzosa, 2017).

A partir de 2015, han ido emergiendo perfiles dedicados a la divulgación académica, cultural y científica (Erviti y Stengler, 2016; León y Bourk, 2018; Welbourne y Grant, 2016); enriqueciendo y diversificando un panorama temático que en las primeras etapas de la plataforma apenas se distanciaba de los videojuegos, los videoblogs y la moda (García Villarán, 2018; Scolari y Fraticelli, 2019; Zaragoza Tomás y Roca Marín, 2020). Este florecer de la divulgación en YouTube ha sido de utilidad incluso para buena parte del profesorado, quienes aseguran recurrir a los vídeos de estos *youtubers* de ciencia como material lectivo en sus clases de prácticamente todos los niveles educativos (Buitrago, Martín García y Beltrán-Flandoli, 2022).

Sin embargo, desde agosto de 2020 las condiciones han empeorado para la mayoría de *youtubers* debido a cambios en las redes neuronales algorítmicas que controlan YouTube (Gran *et al.*, 2020; Reviglio y Agosti, 2020), tendiendo a favorecer contenidos cortos, controvertidos, de puro entretenimiento, y necesitando hacer uso de titulares «anzuelo» (*clickbait*), muchas veces con textos engañosos. Además, debido al aumento incesante de las restricciones en las condiciones de uso, gran cantidad de vídeos se desmonetizan, mermando así la motivación de los *youtubers* para continuar su actividad. Numerosos creadores han denunciado esta situación en sus redes sociales al no ver recompensados su trabajo y esfuerzo, tratando de pedir una solución ante este escenario.

Varios *youtubers* de ciencia han decidido cesar su actividad por esta razón. Un ejemplo sería el propio Javier Santaolalla, sujeto de este estudio y uno de los *influencers* de ciencia más seguidos en España y Latinoamérica, quien el 2 de septiembre de 2021 anunció que abandonaba su labor divulgativa en YouTube. Otro ejemplo sería Martí Montferrer, creador del canal de CdeCiencia y uno de los perfiles pioneros en la divulgación científica en YouTube en habla hispana, quien el 14 de enero de 2021 publicaba su vídeo «Me voy».

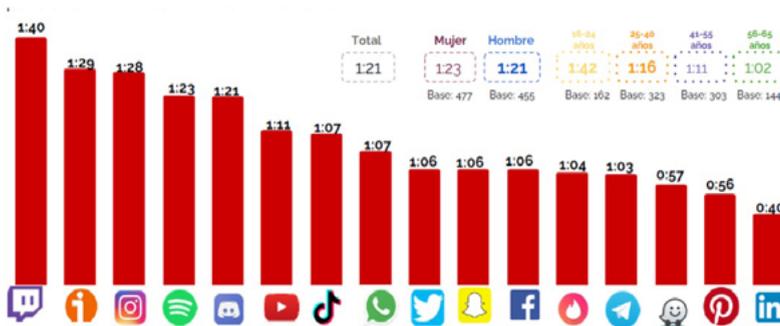
Sin embargo, otros *influencers* han optado por consolidar el apoyo de su comunidad por otras vías. Una de las opciones por excelencia es la de crear un perfil en Patreon (Wilson y Wu, 2017). Se trata de una plataforma de micromecenazgo en la que los propios suscriptores del creador realizan pequeñas aportaciones monetarias de forma mensual para respaldar sus proyectos y asegurar, de este modo, su continuidad. La segunda opción pasaría por migrar desde YouTube hacia otras plataformas, como puede ser Twitch.tv (propiedad de Amazon), con mejores condiciones económicas para el creador que las que ofrece actualmente la plataforma de Google (Buitrago *et al.*, 2022).

Tabla 1. Canales divulgativos en YouTube España por temática.

Clasificación de los canales de YouTube españoles por área de conocimiento						
Ciencias exactas y naturales	Exactas	DotCSV	Ciencias sociales y humanas	Sociales	Pablo Abarca	
		Raíz de Pi			Pero eso es otra Historia	
		Derivando			Alberto Peña Chavarino	
	Naturales	Vary Ingweion			Historiador al rescate	
		La Hiperactina			Antiguo Acero Español	
		Diética Sin Patrocinadores			Historias de Cebiman	
		Preventiva et al			Rincón de Historia TV	
		Ciencia XL			Jaime Altozano	
		Alimentología Cruda			Apología de la Historia	
		Cerebrotres			Elsa Punset	
		AlimentacionHolistica			La cuna de Halicarnaso	
		Mi dieta cojea			Ter	
		Deborahciencia			El Cubil de Peter	
		Huele a Química			El Pakozoico	
		Antroporama			Humanidades	EntelekiaFilosófik
		Geological Legacy				Heroesdelpensamiento
		Ciencias de la Ciencia				Filosofía Divertida
		La gata de Schrödinger				Alba CeColl
		Sinapsis: Conexiones entre el Arte y tu Cerebro				
		CdeCiencia				
		Date un Voltio				
		QuantumFracture				
		FISICALIMITE				
		Diario de un MIR				
		Glóbulo Azul				
		Viajando por Planetas				
		SizeMatters				
		Sábados Cultuaretas				
		CienciadeSofa				
		Sígueme la corriente				
WillDiv						
CERNtripetas						

Fuente: Reelaboración propia a partir de Zaragoza Tomás y Roca Marín (2020).

Figura 2. Intensidad de uso de las redes sociales en España.



Fuente: IAB, 2021.

El presente análisis de los divulgadores científicos españoles en YouTube se ha planteado como la presentación de un mapa contextual sobre un grupo de agentes mediáticos independientes cuya labor divulgativa se desarrolla en la plataforma digital hegemónica de vídeo *online*. El corpus textual está conformado por tres piezas representativas de cada uno de los seis divulgadores estudiados, recopilados estos vídeos entre los meses de diciembre de 2020 y mayo de 2021. Más allá de dicho propósito central del estudio, se estableció una serie de objetivos específicos:

- OE1: Evaluar métricas y parámetros cuantitativos de las piezas estudiadas, con el fin de extraer el *engagement* (interacción + likes) y el alcance (número de visualizaciones); y comprobar si existe correlación entre ellos.
- OE2: Identificar los recursos audiovisuales, retóricos y creativos más implementados por los *influencers* de ciencia de la muestra, destacando entre ellos: cabeceras del canal; citación de fuentes; píldoras de humor/entretenimiento; figuras retóricas; música; efectos visuales/de sonido; sobreimpresiones textuales (rótulos); y animaciones.
- OE3: Estudiar las estrategias discursivas de los *influencers* de ciencia del contexto español de YouTube y sus características: fórmulas predefinidas de saludo y despedida; códigos internos compartidos con la comunidad; y estructura del discurso.

Tras el establecimiento de los objetivos, la hipótesis inicial para afrontar el presente estudio quedó fijada de la siguiente manera: los *influencers* de ciencia de YouTube elaboran un contenido de divulgación cultural y científica a la vez que demuestran un dominio de los códigos comunicativos de las nuevas plataformas digitales: entretenimiento, tono ameno y códigos comunes compartidos con la comunidad.

La primera sección del artículo presenta una introducción al fenómeno emergente de la divulgación científica en el contexto español de YouTube y ofrece claves para entender la eclosión mediática de este fenómeno y sus mecanismos de adaptación. En el apartado metodológico se describe a los divulgadores científicos de YouTube y se despliegan de manera sintetizada las principales categorías del análisis discursivo al que han sido sometidas las piezas estudiadas. Asimismo, se establecen los criterios de selección que han debido cumplir los sujetos elegidos para entrar a formar parte del corpus de estudio. En la tercera sección se presenta el análisis efectuado sobre el discurso de estos divulgadores científicos focalizando en la exposición de sus métricas, recursos audiovisuales y estrategias discursivas.

2. Materiales y métodos

El proceso metodológico se sustentó en una orientación cualitativa basada en el análisis de contenido (Sabich y Steinberg, 2017; González Gómez, 2018; Zaragoza Tomás y Roca Marín, 2020) y se materializó a través del estudio directo de un conjunto de divulgadores científicos de YouTube que tuvieron que cumplir los siguientes criterios de selección establecidos previamente:

1. Poseer un canal perteneciente al contexto español de YouTube y cuyos contenidos se desarrollasen en lengua española.
2. Poseer una canal de «divulgación científica» y que ese propósito viniera expresado explícitamente en el apartado de «Inicio» o «Más información» del canal.
3. Tener un mínimo de 400.000 suscriptores.
4. Carácter individual (particular, independiente) y no institucional (empresa, asociación, colectivo, universidad, etc.). Para este estudio estábamos interesados en la aplicación en sentido estricto del fenómeno *influencer* a la divulgación científica; no así en las instituciones científicas o unidades de cultura científica de las universidades que deciden abrir un canal de YouTube como complemento a su labor.

Estos criterios fueron aplicados sobre el listado de los 50 canales de YouTube más relevantes en España que tuvieron en cuenta Zaragoza Tomás y Roca Marín (2020) para su estudio (ver tabla 1). Siguiendo estos criterios de selección para elegir los perfiles más relevantes de *influencers* de ciencia en YouTube, los canales seleccionados para la investigación fueron finalmente los siguientes:

Tabla 2. Divulgadores de la muestra y datos de su actividad en YouTube a fecha de mayo de 2021.

Canal YouTube	Suscriptores	Vídeos Subidos	Nº Visualizaciones totales	Vídeos YouTube 2021	Año de unirse a YouTube	Rama de conocimiento
Jaime Altozano	2.800.000	180	218.373.444	4	2016	Música
QuantumFracture	2.670.000	181	193.302.458	10	2012	Física (y más)
Date un Vlog	1.940.000	477	168.456.115	48	2016	Física (y más)
La Gata de Schrödinger	527.000	76	26.930.976	8	2018	Múltiples
Dot CSV	423.000	11	16.123.114	13	2017	IA y Tecnología
La Hiperactina	423.000	44	11.313.563	8	2018	Biomedicina

Fuente: elaboración propia.

Los seis canales validados como casos de estudio representan seis proyectos de divulgación científica en YouTube. A fecha de este estudio, todos ellos poseen un recorrido significativo y cuantificable dentro de la plataforma. Esta serie de elementos, sumados a su popularidad como *influencers* de ciencia (reflejada en el número de suscriptores y en el cómputo de visualizaciones) justifica el carácter representativo y referencial de la muestra estudiada.

A través de un enfoque cualitativo, se ha llevado a cabo un análisis discursivo de la totalidad de las piezas de divulgación científica recogidas en el corpus de estudio. La propia plataforma ha servido como fuente para la recolección de datos etnográficos de la investigación, además de utilizarse la herramienta de análisis digital Social Blade para obtener la información cuantitativa sobre la actividad en la plataforma.

2.1. Corpus textual de análisis

La franja temporal de los vídeos analizados se ajustó a aquellos contenidos publicados entre diciembre de 2020 y mayo de 2021. Se seleccionaron los tres vídeos más relevantes publicados por cada *influencer* en esa franja temporal. Para medir el grado de relevancia, se tuvo en cuenta el indicador de *rated* (mejor puntuados), porcentaje que mide el número de *likes* en comparación con el total de *likes* y *dislikes* de un vídeo. De esta manera, se podían cribar aquellos vídeos que tuvieran más visualizaciones a causa del *clickbait* –o aquellos que el algoritmo hubiera potenciado por tratar temas candentes–, y así se daría más relevancia al propio contenido científico. Además, el indicador del *rated* supone una mayor implicación e interacción por parte del público, en lugar de ser una visualización pasiva.

En YouTube hay ocasiones en las que se suben vídeos relacionados con la vida personal de los *influencers*, o a veces tienen más formato videotutorial que divulgativo. Por ello, aunque puedan presentar mejores estadísticas, se descartaron este tipo de vídeos.

De este modo, y siguiendo el índice de relevancia desgranado, el corpus textual para el análisis quedó compuesto por los siguientes 18 vídeos (3 por cada uno de los 6 *influencers* de la muestra):

Tabla 3. Datos de los 18 vídeos de YouTube con mejor *rating* entre enero y mayo de 2021, pertenecientes a los 6 divulgadores científicos estudiados.

Canal de YouTube	Nombre del vídeo	Nº Visualizaciones	Nº Comentarios	Nº Likes	Nº Dislikes	Rating %	Duración del vídeo
Quantum Fracture	Espaciotiempo Curvo o Gravitón: ¿Quién Genera la Gravedad?	359.000	1.000	36.200	255	99,60%	05:49
Jaime Altozano	Las Valquirias no son lo que crees que son (y otras confusiones culturales)	993.200	4.000	94.500	949	99,60%	12:12
Jaime Altozano	El ENIGMA del metrónomo de Beethoven... resuelto???	754.000	5.000	97.300	407	99,60%	16:11
La Hiperactina	¿Cómo funcionan las PASTILLAS ANTICONCEPTIVAS?	160.400	980	24.900	104	99,60%	13:20
Dot CSV	¡Descubre Cómo la IA será MÁS POTENTE! -  VISIÓN + LENGUAJE NATURAL 	124.100	270	7.900	34	99,60%	17:37
La Hiperactina	La que pueden liar las HORMONAS: el HIPOTIROIDISMO e HIPERTIROIDISMO	122.700	729	15.500	63	99,60%	14:08
Dot CSV	¡Esta IA crea ARTE con tus TEXTOS! (y tú puedes usarla **)	101.700	1.000	11.100	50	99,50%	20:45
Dot CSV	Extraños Patrones dentro de una RED NEURONAL!	76.200	356	8.600	37	99,50%	14:40
Jaime Altozano	LEITMOTIFS: cuando la banda sonora REVELA la trama de la película	510.800	3.000	49.600	247	99,50%	10:58
Quantum Fracture	El Quinto Estado de la Materia: Superfluidos y Superconductores	454.900	1.000	43.560	211	99,50%	07:40
Date un Vlog	Dr en Física en CERN reacciona a Steins;Gate	212.800	2.000	25.900	142	99,50%	16:18
La Hiperactina	EPIGENÉTICA: más allá de tus GENES	198.300	1.000	23.700	114	99,40%	13:13

Date un Vlog	Electrones, protones, neutrones... ¿SOLO CONOCES ESAS PARTÍCULAS? +100	124.100	1.000	14.500	80	99,30%	18:28
Date un Vlog	Y si las 4 fuerzas...¿son Realmente SOLO UNA?	210.300	1.000	24.500	139	99,30%	20:49
Quantum Fracture	Cuántica vs. Relatividad ¿Por qué se Odian?	580.000	2.000	52.700	350	99,00%	10:24
La Gata de Schrödinger	El peligro de las constelaciones familiares Desmontando a FALSOS terapeutas	178.100	1.800	18.300	600	96,80%	21:54
La Gata de Schrödinger	DALAS y la INMORTALIDAD ¿Es posible frenar el ENVEJECIMIENTO? ft. La Hiperactina y Biotex	173.300	2.500	18.000	611	96,70%	19:41
La Gata de Schrödinger	La VERDADERA e INQUIETANTE historia de SCHRÖDINGER y el GATO	79.300	420	7.000	260	96,30%	10:20
	MEDIA	300.733	1.614	31.876	259	98,99%	14:41

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Plantilla de análisis

Se diseñó *ex profeso* una plantilla para analizar diversas variables y características discursivas de las piezas integrantes del corpus de estudio.

Para evaluar el discurso divulgativo, se analizaron factores que pudieran asegurar la rigurosidad del contenido científico, recursos de comunicación audiovisual, aspectos creativos y atractivos relacionados con el entretenimiento, y elementos que favoreciesen la conexión con el público. A modo de síntesis, resumimos la plantilla de análisis aplicada a través del siguiente esquema:

- Métricas cuantitativas de las piezas: número de *likes*, *dislikes*, comentarios recibidos, grado de interacción (*engagement*), número de visualizaciones por pieza, etc.
- Recursos audiovisuales, retóricos y creativos: cabeceras del canal o cabeceras de los vídeos; citación de fuentes; píldoras de humor/entretenimiento; figuras retóricas; presencia musical y usos; efectos visuales/de sonido; sobreimpresiones textuales (rótulos); animaciones, etc.
- Estrategias discursivas: fórmulas predefinidas de saludo y despedida; lenguaje corporal y gestualidad; códigos lingüísticos y visuales; códigos internos compartidos con la comunidad; funciones del lenguaje, etc.
- Estructura de la pieza: análisis de las partes en las que se divide la narrativa y la duración de cada vídeo analizado: introducción, nudo y desenlace.

3. Resultados

3.1. Estudio cuantitativo de las métricas del corpus de estudio

El primer hallazgo que se puede aportar como resultado es que un mejor *rating* y una mayor interacción en cuanto a comentarios, no implica un mayor número de visualizaciones. Es decir, *engagement* y alcance no tienen correlación. Esto se puede observar comparando los 18 vídeos de este análisis. De hecho, los que tienen mejores estadísticas de interacción y *likes*, tienen menor cantidad de visualizaciones. Esto posiblemente se deba a que los que tienen más visualizaciones se han visto favorecidos por el algoritmo de YouTube y han alcanzado un mayor número de audiencia que no forma parte de la comunidad de suscriptores del *influencer* en cuestión.

Existe una media de más de 300.000 visualizaciones y más de 1.500 comentarios. Por su parte, la media de *likes* que reciben estos contenidos supera los 30.000 *likes*, mientras que la media de *dislikes* apenas llega a los 300. De esta forma, se observa que, aparte del gran alcance, el contenido gusta verdaderamente a la gente que lo visualiza, puesto que hay diez veces más interacciones positivas que negativas; y no se consume de forma pasiva, ya que se supera el millar de comentarios.

Cabe destacar que, aunque la temática principal de los canales es la divulgación científica, algunos canales suben también videotutoriales o videoblogs, como es el caso de DotCSV y Date un Vlog. Además, en algunos casos también Jaime Altozano se acerca a un contenido más educativo que divulgativo. Este tipo de vídeos no fue tenido en cuenta para el análisis, pero sí que resulta interesante poner en valor que estos *influencers* ofrecen en sus canales contenidos complementarios que sirven tanto para crear marca (videoblogs) como para generar un valor añadido para la audiencia (videotutoriales y contenidos educativos).

3.2. Recursos audiovisuales, retóricos y creativos

Tres de los *influencers* estudiados: Javier Santaolalla (*Date un Vlog*), Carlos Santana (*DotCSV*) y Rocío Vidal (*La Gata de Schrödinger*), tienen una cabecera propia del canal, la cual reproducen justo antes de iniciar el nudo del discurso, no al comienzo del vídeo. Ésta supone una óptima manera de gestionar el *branding* del proyecto dirigida a construir una marca personal reconocible. Por su parte, Jaime Altozano y Sandra Ortonobes (*La Hiperactina*), aunque no tienen cabecera del canal, sí que realizan «minicabeceras» específicas para determinados vídeos, especialmente enfocadas al contenido que van a tratar. Es decir, estos dos canales utilizan las cabeceras como recurso discursivo, pero no como elemento de *branding*.

Jaime Altozano fomenta a través de sus contenidos la participación del público y, en muchas ocasiones, como ocurre con el vídeo de los *leitmotifs* (ver tabla 3), crea recursos útiles para la audiencia, sin mayor intención que compartir su co-

nocimiento y su pasión por la música. Por su parte, Carlos Santana (*DotCSV*), tras explicar los procesos tecnológicos que se encuentran tras la base de diversos programas de inteligencia artificial, realiza pequeños videotutoriales para enseñar a programar y a utilizar estas aplicaciones. Aunque esto se aleja de la divulgación científica y se aproxima más al ámbito educativo, resulta un contenido atractivo que genera valor añadido para la audiencia que visualiza el contenido.

La gran mayoría de influencers de ciencia plasman las referencias de las fuentes donde han adquirido los conocimientos necesarios para elaborar el contenido del vídeo, ya sean artículos científicos o entradas de blogs. Hay quien refleja estas referencias en el propio producto audiovisual, mientras que otras personas optan por plasmarlas en la caja de descripción del vídeo, con enlaces para que el público pueda acceder y contrastar la veracidad de lo expuesto durante el vídeo. Hay otros canales, como el de Javier Santaolalla (*Date Un Vlog*), que no citan las fuentes en ninguno de los vídeos, por lo que habría que confiar en su conocimiento como experto en la materia. Por último, Rocío Vidal (*La Gata de Schrödinger*), aunque es cierto que menciona constantemente que se ha informado, que ha contrastado fuentes y que el público debería hacer lo mismo, tampoco cita sus fuentes. Es decir, Rocío Vidal, que es comunicadora y no experta en la materia sobre la que divulga —aunque sí que promueve un pensamiento crítico por parte de su público—, no facilita las referencias de cada vídeo.

Todos los *influencers* de ciencia analizados introducen considerables píldoras de entretenimiento a lo largo de los vídeos. Para ello, suelen recurrir a memes pre-existentes o realizan sus propios memes para el vídeo en cuestión. Además, en ocasiones realizan pequeñas dramaturgias a modo de *sketch* para reforzar algunas cuestiones del discurso de una forma cómica. Cuando esto sucede, nuevamente puede suceder que hagan una especie de desdoblamiento, siendo ellos mismos quienes actúan en todo momento, pero asumiendo distintos roles y papeles. Esto lo consiguen mostrando sus distintos perfiles y jugando con el eje de acción. Con los cortes de postproducción, parece que hubiera dos personajes. Otra manera de meter cuñas humorísticas sería salirse momentáneamente del discurso, enunciando opiniones y comentarios informales sobre el propio contenido que han elaborado. Asimismo, en ocasiones aportan tomas falsas para reforzar el tono ameno entre la audiencia, saliéndose del discurso estricto.

Cuando la persona divulgadora introduce *sketches*, memes, comentarios o tomas falsas que se salen del discurso, suelen cambiar los tonos de la imagen y marcan una clara diferenciación visual, con colores más apagados, otras gamas cromáticas o incluso utilizando el blanco y negro. Después, a la hora de retomar el discurso, realizan transiciones o cortes muy remarcados, llegando a hacer uso de barras de color SMPTE para dicho corte (sobre todo *La Gata de Schrödinger* y *DotCSV*). De esta manera refuerzan la idea de que se salen momentáneamente del discurso divulgativo en sí.

El uso de figuras retóricas está bastante extendido entre los *influencers* de ciencia para favorecer la comprensión de sus explicaciones. Entre todas las figuras, destacan las preguntas retóricas para suscitar curiosidad sobre cuestiones que se explican a lo largo del discurso, las metáforas, analogías y comparaciones. Estas últimas facilitan la comprensión gracias a relacionar nuevos conceptos con realidades ya conocidas por parte de la audiencia. Cabe destacar que, cuanto más complejas son las explicaciones, más se utilizan estos recursos. Concretamente, los que más se sirven de ellos son Date Un Vlog, Quantum Fracture y La Hiperactina, con el fin de explicar diversas cuestiones relacionadas con la Física y la Biomedicina. Por su parte, las preguntas retóricas remarcan cuestiones importantes del discurso y se enuncian como si fueran «la voz de la audiencia», produciéndose una especie de desdoblamiento en el monólogo. De esta forma, los *influencers* de ciencia asumen el rol que podría tener la audiencia si estuviera presencialmente, enunciando en alto dudas que podrían generarse entre el público a lo largo de la explicación.

En la parte de introducción y desenlace de las piezas, la música es un mero acompañante para generar atmósfera. En la parte de desarrollo, la mayoría de divulgadores utiliza melodías y efectos de sonido que refuerzan el discurso o el dramatismo del relato que se está narrando. Es decir, en la parte central del discurso la música sí tiene una función narrativa, mientras que al inicio y al final se usa para generar un ambiente agradable.

Todos los canales utilizan gran cantidad de efectos visuales y de sonido para generar un contenido más atractivo. El efecto visual más utilizado, y también el más básico, lo compondrían las transiciones para cambiar de pantalla y pasar a mostrar elementos visuales relacionados con la explicación que están ofreciendo de forma oral. Cuando esto sucede, se mantiene en off la narración de la persona que divulga con el fin de favorecer la continuidad del relato, así como la comprensión del contenido que se está visualizando. Por otra parte, muchos de ellos utilizan efectos *glitch*, un recurso estético que es tendencia entre los canales más enfocados a un público joven.

Una de las cuestiones más destacables a nivel visual, que facilita la tarea divulgativa, es que todos los *influencers* de ciencia introducen sobreimpresiones textuales, con conceptos y breves explicaciones que consideran importantes. Así, consiguen reforzar visualmente lo que enuncian oralmente, para facilitar el seguimiento del discurso. Si bien, no siempre el texto escrito coincide literalmente con lo narrado, pues a veces se utiliza como recurso complementario.

Un asunto que conviene abordar en detalle sería el de las animaciones. Únicamente dos de los seis divulgadores estudiados optan por generar sus propias animaciones y basar en ellas el contenido de sus vídeos. Sería el caso de Carlos Santana (*DotCSV*) y José Luis Crespo (*QuantumFracture*). Ambos crean animaciones muy conceptuales y minimalistas que consiguen representar de forma muy sencilla cues-

tiones muy complejas. En el caso de QuantumFracture, en ocasiones toda la pieza está generada con estas animaciones, sin ni siquiera llegar a aparecer su rostro en pantalla. Para suplir esta carencia de rostros reales, utiliza personajes animados que aportan un toque teatral y lúdico a sus explicaciones, casi como si se tratara de un producto real de animación. Por su parte, Carlos Santana sí que aparece en cámara y las animaciones son sólo complementarias. Además, Santana posee un estilo más formal, neutro y esquemático, sin recurrir a ningún tipo de personaje, pero siendo reseñables sus diseños en 3D.

En cuanto al resto de divulgadores, también suelen introducir animaciones para que sus explicaciones sean más comprensibles, aunque es cierto que las utilizan en menor medida y con unas técnicas más rudimentarias, optando por la bidimensionalidad, el esquematismo y la sencillez de movimientos, sin recurrir a ningún tipo de personaje. En el caso de Sandra Ortonobes (*La Hiperactina*), sus animaciones son extraídas de fuentes secundarias, como bancos de imágenes.

En lo que respecta al sonido, todos los canales utilizan música ambiental para acompañar la narración. Asimismo, algunos de ellos como Jaime Altozano o José Luis Crespo (*QuantumFracture*), utilizan la música con cierto carácter dramático para dar intensidad al relato. Además, los efectos de sonido son utilizados recurrentemente para complementar los recursos visuales que aparecen en pantalla.

3.3. Estrategias discursivas y características estructurales

Aunque hubo una época en la que la mayoría de *youtubers* tenía un saludo predefinido, en el caso de los *influencers* de ciencia, sólo dos de los canales analizados utilizan este recurso discursivo. El saludo predefinido más extenso sería el de Javier Santaolalla (*Date un Vlog*) dirigido a establecer códigos verbales reconocibles que promuevan la creación de marca. Un saludo que sigue esta fórmula: «Hola, hijos de [*nombre de una celebridad relacionada con el tema del vídeo*], ¿listos para que les estalle completamente el cerebro?». Por su parte, Rocío Vidal (*La Gata de Schrödinger*) siempre empieza con un: «¿Qué pasa, *gatetes*? ¿Qué tal, cómo estamos?». El resto de divulgadores empiezan directamente su discurso sin efectuar grandes preámbulos.

Se suelen despedir de una forma reconocible, siendo más o menos extensa. Jaime Altozano es el más escueto y menos efusivo, cerrando todos sus vídeos con un «hasta pronto». En el caso de QuantumFracture: «Eso es todo gente, si queréis más ciencia solo tenéis que suscribiros, y gracias por vernos». Date un Vlog tendría la despedida más extensa, siendo ésta: «Pues esto ha sido todo compañeros, espero que les haya gustado mucho este vídeo, denle al coco y estudien. Quizás seas tú el próximo [*nombre de la celebridad relacionada con el contenido*]. Nos vemos como siempre en el próximo vídeo piratilla, hasta pronto». Lo destacable de esta despedida es que trata de despertar interés por realizar una carrera científica,

mientras que en el resto de canales se limitan a dar las gracias a la comunidad por visualizar los contenidos.

Resulta asimismo relevante cómo los *influencers* suelen emplear códigos internos con su público –los cuales han ido generando a lo largo de la historia del canal– bien sea a lo largo de los discursos o a través de los comentarios y la interacción con la comunidad. Por ejemplo, Jaime Altozano hace alusión al *trap del terraplanismo* (vídeo en el que creaba su propio *trap* para explicar las bases de este estilo musical y a la vez criticar irónicamente esta teoría conspiranoica). O Rocío Vidal (*La Gata de Schrödinger*), la cual introduce sutilmente comentarios sobre JPelirrojo (otro *youtuber* con el que se generó controversia en el pasado). Quienes sean parte de la comunidad de seguidores identificarán esos guiños y tendrán un sentimiento positivo y de pertenencia.

En cuanto a la estructura de los vídeos, se pueden diferenciar tres partes y, como ya anticipaban Sabich y Steinberg (2017), cada una tiene una función distinta. De esta forma, se han identificado las siguientes características de cada una de las partes:

Introducción:

Fase inicial de la pieza, empleada por los *influencers* de ciencia para: mencionar patrocinios; comentar cuestiones personales o de cómo va el proyecto; aludir a la comunidad y a su apoyo a través de Patreon; interactuar con el público (de forma indirecta) y contextualizar la temática a tratar en la pieza.

Desde un Vlog y La Gata de Schrödinger son los canales que más tiempo dedican a esta parte, llegando a alcanzar los cuatro minutos, ya que se toman su tiempo para tratar cuestiones tanto personales como del proyecto divulgativo y de la interacción con la comunidad. DotCSV, La Hiperactina, QuantumFracture y Jaime Altozano son los que menos tiempo dedican a la parte de interacción y patrocinios, empezando prácticamente desde el principio con una contextualización y una preparación de lo que nos vamos a encontrar en el nudo del vídeo. Es destacable cómo comienzan los vídeos DotCSV y La Hiperactina, pues introducen un pequeño relato que ya tiene que ver con el contenido posterior, tratando de captar la atención desde el inicio.

Nudo:

Fase intermedia de la pieza. Es en la que encontramos el contenido más puramente relacionado con la divulgación científica. También es la parte en la que más recursos audiovisuales y discursivos se utilizan, con fin de asegurar tanto la comprensión como el entretenimiento. En esta parte los *influencers* apenas realizan alusiones a la audiencia, no muestran intención de interac-

tuar, sino que se centran en su discurso. Esta es la parte de mayor duración y en la que más recursos creativos, retóricos y audiovisuales introducen, con el fin de favorecer tanto la comprensión como el entretenimiento.

Desenlace:

Fase final de la pieza. La mayoría de *influencers* suele hacer un repaso de lo visualizado en el vídeo. Además, se recuperan elementos de la parte de introducción, como son los patrocinios y la apelación a la comunidad. Lo más característico es que suelen aprovechar este momento para invitar a suscribirse, anunciar futuros vídeos y proyectos, así como agradecer el apoyo al contenido. Por último, se ha visto que la mayor parte de estos canales introduce una pantalla de créditos finales con las personas que han hecho posible el vídeo, con enlaces a otras redes sociales donde también publican contenido y con recomendaciones a otros vídeos.

Como características individuales: Jaime Altozano no suele realizar autopromoción ni una gran interacción con la audiencia; Sandra Ortonobes (*La Hiperactina*) aprovecha el momento final para introducir tomas falsas de la grabación; y Javier Santaolalla (*Date un Vlog*) opta por no utilizar créditos finales.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación nos hablan de la existencia de un conjunto de divulgadores científicos de YouTube que se han implicado en la construcción de un discurso que trata de combinar la divulgación de ciencia empírica con la adaptación a los códigos comunicativos de las nuevas plataformas digitales: entretenimiento, tono ameno y códigos comunes compartidos con la comunidad. Una labor de divulgación audiovisual online concebida para aportar valor al flujo mediático global en tiempos difíciles, distanciándose de la forma de comunicar la ciencia en buena parte de los medios tradicionales y fuentes oficiales científicas (Buitrago y Torres Ortiz, 2022).

A pesar de la relevancia social de su mensaje, los divulgadores científicos de YouTube no se alejan en sus producciones de la estética *youtuber* asociada al *personality vlog* (Cunningham & Craig, 2017). En el apartado técnico, se preocupan del cuidado formal del mensaje tanto en lo referente al atractivo visual como a la calidad sonora o cadencia rítmica de las imágenes. Se percibe que son conscientes de que su *target* es el público habitual de YouTube y tratan de preparar un producto fiel a su estilo personal pero aquilatado al relato discursivo habitual de la plataforma. Asimismo, intuyen que sin esa pulcritud técnica su mensaje podría pasar desapercibido y no alcanzar los niveles y el espectro de audiencia deseado.

En lo que respecta a la comunicación científica resulta reseñable la utilización de recursos audiovisuales externos, principalmente animaciones, con fines didácticos. Las colaboraciones con otros *youtubers* de ciencia de especial predicamento son constantes, reafirmando el sentimiento de comunidad que lleva años gestándose en el ámbito de la divulgación científica iberoamericana en YouTube a través de eventos como Cultube o iniciativas institucionales como Science Truck del FECYT. Estas frecuentes colaboraciones entre creadores conllevan a su vez la hibridación de sus respectivos públicos y suscriptores, con el subsecuente beneficio de impacto y aumento de visibilidad para los canales implicados.

El elevado nivel de invitaciones directas al usuario para interactuar con las piezas revela que los autores no pierden de vista su identidad como creadores de contenido de YouTube cuya visibilidad e impacto dependen directamente de sus cifras de visionados, comentarios, suscripciones, etc. Se percibe, por tanto, que la vocación divulgadora científica de estos *youtubers* convive con su deseo de progresar dentro de la plataforma, buscando la interacción del usuario a fin de que las redes neuronales algorítmicas que regulan YouTube promocionen sus contenidos al máximo.

No obstante, esa petición constante de *feedback* a la audiencia no se ve a posteriori reflejada equitativamente en los textos audiovisuales sucesivos de los divulgadores, puesto que la lectura o mención de mensajes de los usuarios tiene una presencia notablemente reducida. De este modo, se observa cómo la construcción del relato de los divulgadores científicos de YouTube sigue una dinámica unidireccional y cuenta con una relevancia limitada del usuario.

En suma, consideramos que este estudio ha logrado su propósito central de analizar la producción de los *influencers* de ciencia en el contexto español de YouTube, continuando de este modo la línea de investigación que vincula de forma expresa el discurso de las plataformas digitales emergentes con la divulgación científica.

Futuras investigaciones, por tanto, deberían plantear el análisis comparativo con los *youtubers* científicos de otras áreas geográficas, países e idiomas, analizando similitudes y diferencias. Por último, y al margen de la hegemonía de YouTube, se han detectado indicios de divulgación científica en otras plataformas emergentes basadas en el *live-streaming* como Twitch.tv (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Diferentes vehículos y nuevos formatos que podrían suponer retos sugestivos para los investigadores en estudios mediáticos.

Creemos firmemente que la divulgación audiovisual online –basada en el rigor y la evidencia científica– supone un ejemplo de transmisión real y efectiva de conocimiento en medio de un proceso incremental de «plataformización» (Nieborg y Poell, 2018) del ecosistema mediático. Somos conscientes, en todo caso, de las trabas mercantilistas que una plataforma como YouTube –perteneciente a Google, el mayor gigante tecnológico de la actualidad– plantea para el desarrollo efectivo de una cultura completamente horizontal y participativa.

Los algoritmos que regulan su sistema de recomendaciones, el contexto creciente de censura digital y el progresivo descenso para los creadores en la monetización de sus contenidos; discuten la utopía digital de una plataforma abierta y global donde la divulgación fluya libremente y nutra el empoderamiento científico de la ciudadanía dentro del ecosistema mediático. No obstante, y como demuestra este estudio, en el contexto actual de YouTube podemos encontrar creadores de contenido con un discurso que conjuga la divulgación de ciencia empírica con el factor de entretenimiento y la adaptación a los códigos propios e internos de YouTube, la plataforma hegemónica de vídeo *online*. Por tanto, resulta necesario que los investigadores en comunicación presten una atención especial a este fenómeno divulgativo en plataformas digitales, así como el establecimiento de un diálogo fructífero y duradero entre el ámbito académico y los *influencers* de ciencia.

Referencias

- Amoedo, Avelino (2020). El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias. *Digital News Report*. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-de-los-internautas-prefiere-la-televisión-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias/>
- Berzosa, Millán (2017). *YouTubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel.
- Buitrago, Álex; Martín García, Alberto y Beltrán-Flandoli, Ana María (2022). De youtubers a cultubers. Un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. En: *Index.comunicación*, Vol.12, nº2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 55-77. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Deyout>
- Buitrago, Álex; Martín García, Alberto y Torres Ortiz, Lidia (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. En: *Revista de Comunicación*, Vol.21, nº 1. Piura: Universidad de Piura, 49-65. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Buitrago, Álex y Torres Ortiz, Lidia (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. En: *Fonseca, Journal of Communication*, nº24. Salamanca: Universidad de Salamanca, 127-148. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- Calvo Hernando, Manuel (1992). *Periodismo científico*. Madrid: Paraninfo.
- Calvo Hernando, Manuel (2002). El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI. En: *Comunicar*, nº19. Huelva: Grupo Comunicar, 15-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C19-2002-03>

Calvo Hernando, Manuel (2005). Nuevos escenarios y desafíos para la divulgación de la ciencia. En: *Encuentros multidisciplinares*, n° 21. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 1-12.

Calvo Hernando, Manuel (2006). *Periodismo científico y divulgación de la ciencia*. Madrid: ACTA editorial.

Cárdenas, Julián (2017). Networking de conocimiento en Sociología: análisis de redes de blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter sobre Sociología. En: *Teknokultura*, n°14. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 121-142. DOI: <https://doi.org/10.5209/TEKN.55209>

Cassany, Roger; Cortiñas, Sergi y Elduque, Albert (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. En: *Comunicar*, n° 55. Huelva: Grupo Comunicar: 9-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>

Erviti, María Carmen y Stengler, Erik (2016). Online science videos: an exploratory study with major professional content providers in the United Kingdom. En: *JCOM*, Vol.15, n°6. Trieste: SISSA Medialab, A06. DOI:<https://doi.org/10.22323/2.15060206>

Cunningham, Stuart y Craig, David (2017). Being «really real» on YouTube: Authenticity, community and Brand culture in social media entertainment. En: *Media International Australia*, Vo.164, n°1. Brisbane: The University of Queensland, 71-81. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

FECYT (2020). El programa de divulgación científica ‘Science Truck’ ya tiene canal propio de YouTube. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://www.fecyt.es/es/noticia/el-programa-de-divulgacion-cientifica-science-truck-ya-tiene-canal-propio-de-youtube>

FECYT (2021). 10.^a Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología - 2020. Consultado el 7 de julio de 2022 en https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/21/percepcion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_2020_informe_completo_0.pdf

García-Marín, David y Salvat Martinrey, Guiomar (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). En: *adComunica*, n°23. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 23-50. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>

García Villarán, Antonio (2018) Las 3 generaciones de youtubers españoles. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://youtu.be/GWOp-k-rRxS>

González Gómez, Orlando (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los YouTubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/16794>

Gran, Anne-Britt; Booth, Peter y Bucher, Taina (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? En: *Information, Communication & Society*, Vol.24, nº12. Londres: Routledge, 1779-1796. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Antonio (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil, En: *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 159-175. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

IAB Spain (2021). Estudio de redes sociales 2021. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

León, Bienvenido y Bourk, Michael (2018). *Communicating Science and Technology Through Online Video. Researching a New Media Phenomenon*. Londres: Routledge.

López Beltrán, Carlos (1983). La creatividad en la divulgación de la ciencia. En: *Naturaleza*, Vol.14, nº5. 99.

Lugo-Ocando, Jairo y Glück, Antje (2018) El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. En: *Contratexto*, nº29. Lima: Universidad de Lima, 23-45.

Meneses Fernández, María Dolores y Rivero Abreu, Yasmina (2017). La formación en periodismo científico desde la perspectiva del sistema nacional de I+D+i: el caso español. En: *Cuadernos.Info*, nº 41. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 107-122. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1145>

Molina-Cañabate, Juan Pedro y Magallón-Rosa, Raúl (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.11, nº2. Alicante: Universidad de Alicante, 11-21. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>

Nieborg, David y Poell, Thomas (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. En: *New Media & Society*, Vol.20, nº11. Londres: SAGE, 4275-4292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Polinario, Javier (2016). *Cómo divulgar ciencia a través de las redes sociales*. Madrid: Círculo rojo.

Reviglio, Urbano y Agosti, Claudio (2020). Thinking outside the black-box. The case for «algorithmic sovereignty» in social media. En: *Social Media + Society*, Vol.6, nº2. Londres: SAGE, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>

Sabich, María Agustina y Steinberg, Lorena (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.8, nº2. Alicante: Universidad de Alicante, 171-188. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Scolari, Carlos Alberto y Fraticelli, Damián (2019). The case of the top Spanish Youtubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.25, n°3. Londres: SAGE, 496-515. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>

YouTube Creator Academy (s.f.). Obtén ingresos con la función Miembros del canal. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/channel-memberships?hl=es>

Valderrama, Matías y Velasco, Patricio (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. En: *Cuadernos.Info*, n°42. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 39-53. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>

Vizcaíno-Verdú, Arantxa; de-Casas-Moreno, Patricia y Contreras-Pulido, Paloma (2020). Divulgación Científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. En: *Educación XX1*, Vol.23, n°2. Madrid: UNED, 283-306. DOI: <https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>

Wilson, Linus y Wu, Yan Wendy (2017). A little bit of money goes a long way: Crowdfunding on Patreon by YouTube sailing channels. En: *SSRN Electronic Journal*. Ámsterdam: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2919840>

Zaragoza Tomás, Juan Carlos y Roca Marín, Delfina (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. En: *Prisma Social*, n°31. Madrid: Sociedad para la Investigación Social Avanzada, 212-238.

Welbourne, Dustin y Grant, Will (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. En: *Public Understanding of Science*, Vol.25, n°6. Londres: SAGE, 706-718. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

***Youtubers* en Latinoamérica: modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores y expectativas de crecimiento**

Youtubers in Latin America: production models of the YouTube channels with the most subscribers and growth expectations

Águeda María Valverde-Maestre
Universidad de Granada

Francisco Javier Gómez-Pérez
Universidad de Granada

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Valverde-Maestre, Águeda María; Gómez-Pérez, Francisco Javier y Pérez-Rufí, José Patricio (2022). *Youtubers* en Latinoamérica: modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores y expectativas de crecimiento. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 201-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6475>.

Palabras clave

YouTube; *youtubers*; Latinoamérica; contenidos generados por usuarios; plataformas VoD; industrias creativas.

Keywords

YouTube; *youtubers*; user generated contents; VoD platforms; creative industries.

Resumen

YouTube es la segunda página web más visitada en Latinoamérica (Alexa, 2022) y cuenta con un importante número de canales de amplísimo seguimiento, como recoge este trabajo. Nuestro objeto de estudio son los canales de YouTube con mayor número de suscriptores en los diez países más poblados de Latinoamérica. Los objetivos son contrastar el número de suscriptores de los diez canales de YouTube con mayor seguimiento con base en los países analizados, analizar el modelo de producción de estos canales e identificar su estimación de crecimiento en número de seguidores hasta 2026, a partir de SocialBlade. Se aplica una metodología descriptiva y cuantitativa basada en el análisis de contenido de una muestra de canales. Los resultados muestran que el seguimiento de los canales de YouTube es proporcional al tamaño de la población. Puede destacarse un paralelismo entre número de suscriptores y población del país, incluso si el consumo de los contenidos en YouTube es transnacional y no se limita a los mercados de base de los canales. Sin embargo, los contenidos no difieren excesivamente de otros modelos globales de creación para YouTube. El hecho de que estos formatos modelizados y adaptados cuenten con un altísimo número de suscriptores viene a demostrar que los usuarios de los diferentes países de la muestra demandan contenidos y perfiles dentro de unos patrones modelizados y globales, aunque adaptados a la idiosincrasia cultural de cada país. Las expectativas de crecimiento recogen contundentes incrementos, aunque poco realistas.

Abstract

YouTube is the second most visited website in Latin America (Alexa, 2022) and has a significant number of highly followed channels, as this work shows. The object of study of this paper are the YouTube channels with the highest number of subscribers in the ten most populous countries in Latin America. The objectives are to compare the number of subscribers of the ten most followed YouTube channels based on the countries analyzed, to analyze the production model of these channels and to identify their estimated growth in subscribers until 2026, based on the tracking web tool SocialBlade. We apply a descriptive and quantitative methodology based on the content analysis of a sample of channels. The results reveal that the channels' number of subscribers is proportional to the size of the population. A parallel between the number of subscribers and the population of the country can be highlighted, even if the consumption of content on YouTube is transnational and is not limited to the base markets of the channels. However, the contents do not differ excessively from other global models of contents for YouTube. Users from the different countries in the sample demand contents and profiles within modeled and global patterns. The fact that these modeled and adapted formats have a very high number of subscribers shows that users from the different countries in the

sample demand content and profiles within modeled and global patterns, although adapted to the cultural idiosyncrasies of each country. Growth expectations show strong increases, but not realistic.

Autores

Águeda María Valverde-Maestre [aguedavalma@correo.ugr.es] es estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Granada, es técnica superior de Producción de Audiovisuales y Espectáculos y graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Ha cursado el Máster en Cinematografía impartido por la Universidad de Córdoba. Ha publicado artículos en revistas científicas como *Communication & Society*.

Francisco Javier Gómez-Pérez [frangomez@ugr.es] es Doctor y Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Profesor Contratado Doctor del Grado en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Es autor de un amplio número de publicaciones, donde destaca *Consolidación industrial del cine andaluz* (2011). Investigador en proyectos I+D+I internacionales, nacionales y autonómicos.

José Patricio Pérez-Rufí [patricioperez@uma.es] es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Es licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, T&B o Quiasmo y un amplio número de artículos.

1. Introducción

YouTube es la plataforma de referencia del vídeo social en Internet (Burgess y Green, 2018), como marca destacada (y, podría añadirse, «superviviente») dentro de lo que se dio en llamar la Web 2.0 y como parte de los «social media entertainment 1.0» (Cunningham y Craig, 2019), junto con Facebook y Twitter. Tras haber sido fundada en el año 2005, Google adquirió YouTube en 2006 y terminó por integrarla dentro de la estructura del sistema audiovisual global. YouTube es la plataforma AVoD (es decir, con un modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad) líder en la web según el índice Alexa (2022) y sus usuarios no solo pueden acceder a los contenidos distribuidos por otros usuarios, sino que también tienen la capacidad de poder difundir los suyos propios. El propio concepto de la plataforma es sensible a multitud de perspectivas, de tal forma que Burgess y Green (2018) llegan a definirla como web, como repositorio audiovisual, como plataforma de distribución libre de vídeos e incluso como red social.

Las ideas de YouTube como medio para la auto-expresión y para la participación y la creación colectiva son puestas hoy en duda: la plataforma es un lugar para muy diferentes usuarios, donde la mayoría de ellos son espectadores (Pereira, Moura y Fillol, 2018) y cada nueva apariencia en su evolución ha supuesto una apertura al mercado, de una forma u otra (Lobato, 2016). Sin embargo, la compañía mantiene el eslogan «Broadcast Yourself» (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019) y, aún en 2022, sostiene que su finalidad es «dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance» y fundamenta sus principios empresariales desde la defensa de cuatro libertades fundamentales: «libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad (...) para elegir dónde pertenecer» (YouTube, 2022).

La habilidad para adaptarse y su evolución fueron, según Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020: 21), las claves que hicieron de YouTube «una empresa de éxito a pesar de los cambios que han sufrido las tecnologías y el surgimiento de otras plataformas». La evolución de YouTube se ha orientado hacia la comercialidad (Lobato, 2016; Burgess y Green, 2018; Cunningham y Craig, 2019), la mayor visibilidad de los contenidos producidos por las industrias culturales por encima de la producción de los usuarios y la inversión en la profesionalización del *youtuber* (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019).

Sáez Barneto y Gallardo (2017: 47) señalan que los *youtubers* «se han convertido en el referente de los jóvenes como alternativa de entretenimiento a la industria audiovisual tradicional», hecho que resulta muy atractivo para las marcas. Ardèvol y Márquez (2017) apuntan que la relación del creador de contenidos en YouTube con sus seguidores se contextualiza en el sistema tradicional de celebridad mediática regulado por los medios de masas: el *youtuber* se pliega ante la monetización de contenidos y a los medios, las empresas y las marcas que lo financian.

Galán-Montesdeoca e Hinojosa-Becerra (2020: 37) sostienen igualmente que las industrias culturales y la publicidad controlan y se apropian de los *youtubers* «para convertirlos en figuras mediáticas», lo que hace cuestionar «del carácter inmediato, íntimo y sincero de los vídeos que sube a su audiencia».

Este trabajo toma como objeto de estudio los canales de YouTube con mayor seguimiento en los diez países más poblados de Latinoamérica, países en los que YouTube también es la segunda página web más visitada de todas (Alexa, 2022). Muchos de estos canales cuentan con un seguimiento de millones de usuarios en todo el mundo. Este trabajo parte de la idea de que resulta necesario el contraste del diferente seguimiento en cuanto a suscriptores de los canales de YouTube más populares en diversos países de Latinoamérica, al tiempo que se estima que puede ser de interés aplicar un análisis prospectivo del seguimiento esperado en dichos canales a partir de la estimación permitida por la herramienta de *tracking* web SocialBlade. El resultado de este análisis debería así permitir una descripción del modelo de producción de los canales latinoamericanos de mayor éxito y de sus propuestas.

A pesar del interés que despierta el estudio de la producción y del consumo de contenidos en YouTube en los países latinoamericanos, la progresiva limitación por parte de YouTube al acceso a datos relacionados con las prácticas de los usuarios o con su origen (Pérez-Ruff, 2021; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Ruff, 2019) ha condicionado el acercamiento a la plataforma para el análisis de producción y consumo de contenidos en los mercados nacionales. Como hace con su algoritmo y replica el propio Google, YouTube es una *black box* más (Pasquale, 2015) a la que se interroga en muchas ocasiones en vano, dada su opacidad.

Sin embargo, y pese a ello, el estudio de YouTube desde un punto de vista geopolítico de los diferentes mercados latinoamericanos ha sido abordado por parte de la academia. Se destacan así los trabajos sobre *youtubers* en México (Muñoz Yáñez, 2018; Fischer, 2018; Hernández y Andrade, 2020), Chile (Valderrama y Velasco, 2018), Ecuador (Cisternas Osorio, 2017; Rivera-Rogel y Ordoñez Álvarez, 2020), Colombia (González Gómez, 2018; González Criollo y Velásquez Benavides, 2019), Perú (Pía Baella, 2016; Osorio Bazan, 2020), Brasil (Soares Silva, 2014; Nunes de Sousa, 2015) o Argentina (Sabich y Steinberg, 2017).

Se toman como referentes más próximos a nuestro objeto de estudio, aunque abordan otro enfoque metodológico, el trabajo de Córdova Tapia y Rivera-Rogel (2020) analizando las prácticas de los *youtubers* de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y el de Ávila y Ávila (2019), que realiza un análisis de contenido destacando el sensacionalismo de algunos canales latinoamericanos. Estas investigaciones responden al interés despertado por la plataforma, los creadores que la usan y su fuerte posicionamiento como marca web de referencia (Alexa, 2022) entre los usuarios latinoamericanos.

2. Objetivos y metodología

Atendiendo al objeto de estudio de esta investigación, se parte de una serie de preguntas de investigación: ¿es posible identificar tendencias en los modelos de producción de los canales de YouTube con base en Latinoamérica con mayor seguimiento?, ¿pueden reconocerse diferencias en la demanda de los canales de más éxito en función de sus países de origen?, ¿cuál es el lugar de los *youtubers* con respecto a las industrias culturales en cuanto a la producción y al consumo de YouTube en Latinoamérica?

A partir de estas preguntas, este trabajo se plantea dos objetivos generales y un objetivo específico:

OG1: Contrastar el número de suscriptores de los diez canales de YouTube con mayor seguimiento en cada uno de los diez países latinoamericanos más poblados.

OG2: Analizar el modelo de producción de los canales latinoamericanos de YouTube con mayor seguimiento por países, observando tanto cuestiones cuantitativas (número de vídeos, número de suscriptores y número de reproducciones acumuladas) como cualitativas (formato o tipo de los contenidos y naturaleza de la autoría).

OE1: Identificar la estimación de crecimiento en número de seguidores de aquellos canales hasta el año 2026, con objeto de detectar los perfiles con mejor proyección y los formatos que producen.

Con objeto de conseguir los objetivos propuestos, se aplica una metodología descriptiva y cuantitativa a partir del análisis de contenido de una muestra de canales, a partir de los datos permitidos por SocialBlade. Como página de *tracking* web, SocialBlade es una herramienta capaz de hacer *rankings* con actualización automática desde los datos de YouTube Statistics Tool. SocialBlade ha sido utilizada como herramienta de consulta en los influyentes trabajos de Burgess y Green (2018), Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), Torres Hortelano (2019) o Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020).

Como señala Pérez-Rufí (2021: 819), «el acercamiento a estos datos desde una variable geopolítica, por países, permite el contraste entre los datos ofrecidos sobre el seguimiento de canales de cada país». Se toma como referencia el trabajo de Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020), que aplica una metodología cuantitativa y cualitativa a través de la observación no participante de tipo exploratoria, si bien se ha adaptado a los objetivos concretos de este trabajo.

En cuanto al segundo objetivo general, se aplica un análisis de contenido de la muestra de canales seleccionados que atiende a dos categorías concretas, siguiendo las pautas de los trabajos de Berrocal, Campos y Redondo (2012), Antolín y Clemente (2017), Gil Ramírez (2018), Ruivo-Manzano y Gomes-Franco (2019) o incluso Gil Ramírez, Gómez de Travesedo y Almansa Martínez (2020), pese a sus enfoques más específicos. Las categorías atenderían al tipo de contenido o de

formato desarrollado en el canal y a la naturaleza de la autoría del canal. En la primera categoría, la amplísima diversidad de formatos invita a no limitar demasiado las opciones y atender a tipologías muy genéricas como música, comedia, entretenimiento, gente y estilo (*personal*), animación, consejos y estilo (*lifestile*), videojuegos, televisión, etc., basándose en las propias categorías que YouTube propone para clasificar sus contenidos. En la segunda categoría, las tipologías de la naturaleza de las autorías han tendido a remitir finalmente a niveles en la profesionalización de la producción, distinguiendo entre usuarios *amateurs*, *youtubers* e industrias culturales (Kim, 2012; Sabich y Esteinberg, 2017; Gil Ramírez, 2018).

Para la consecución del objetivo específico, se parte de la aplicación de una metodología prospectiva, por cuanto se estudian, se analizan y se construyen escenarios futuros (González Uresti, 2015: 92), para lo cual «se mezclan métodos cuantitativos con cualitativos, es decir, métodos objetivos como los econométricos con subjetivos», de tal modo que se logran las claves «que permitirán crear el espectro de los futuros alternativos» (Cárdenas, 2006: 92). SocialBlade ofrece una prospectiva de la evolución del número de suscriptores en un margen de cinco años. Según afirman, Future Projections se crea aplicando una fórmula de regresión con un error estimado de entre el 5,72% al 7,35% (SocialBlade, 2021), esto es, hace un análisis regresivo del que no se conoce si es lineal simple, lineal múltiple o no lineal. Aunque son muchas las objeciones que pueden hacerse del análisis regresivo (por ejemplo, la prolongación de fenómenos de moda circunstanciales), esta investigación considera que ofrece una primera pista de futuras tendencias de la plataforma. En este caso, la toma de la muestra se realizó en la primera semana de febrero de 2021, por lo que la proyección de seguimiento de los canales analizados apuntaría hacia febrero de 2026.

Siguiendo las prácticas de los trabajos se han tomado como referencia (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Antolín y Clemente, 2017; Gil Ramírez, 2018; Ruivo-Manzano y Gomes-Franco, 2019), se ha decidido que una muestra total de cien canales (diez canales por cada uno de los diez países más poblados de Latinoamérica) es razonable para el logro de los objetivos propuestos. La toma de datos de la muestra se realizó la primera semana de febrero de 2021.

Se ofrecen los resultados siguiendo un proceso lógico en la consecución de los objetivos a partir de diferentes tablas. La primera tabla presenta los diez países más habitados de Latinoamérica, ordenados por su número de habitantes, que permitirá poner en relación el seguimiento en cuanto a número de suscriptores con la población de sus mercados nacionales. La segunda tabla recoge por cada uno de los diez países el número de suscriptores de los canales con mayor seguimiento y el de menor seguimiento en el *ranking* de los cien primeros, además del número de *youtubers* con más de 4 millones de suscriptores. Estos datos permiten evaluar el alcance potencial de los *youtubers* y cuantificar el éxito de los canales según su país de origen. La tercera tabla, la más amplia, muestra, por cada uno de los diez

países y de cada uno de los diez canales más seguidos de cada país, el número de vídeos que aloja, el número de suscriptores, el número acumulado de reproducciones, el tipo de contenido o formato producido y la autoría, distinguiendo entre industrias culturales (IC), *youtuber* («youtb») y *amateur*. Se añade una última columna con la estimación de suscriptores en el año 2026 según SocialBlade. El desarrollo de los resultados permite la creación de otras dos tablas, una relativa al reparto de naturaleza de las autorías de los canales en función de los países y otra derivada de la exploración de los datos de crecimiento de suscriptores estimado por SocialBlade.

3. Resultados

Se aborda aquí el primer objetivo general (contrastar el número de suscriptores de los diez canales de YouTube con mayor seguimiento en cada uno de los diez países latinoamericanos más poblados) y para ello se ordena, en primer lugar, la población de los diez países latinoamericanos con mayor número de habitantes (tabla 1), por cuanto el número de suscripciones de los canales más populares viene condicionado por el consumo del mercado de procedencia del canal.

Tabla 1. Población de los diez países latinoamericanos más habitados

	País	Habitantes
1	Brasil	212.559.417
2	México	128.932.753
3	Colombia	50.882.891
4	Argentina	45.195.774
5	Perú	33.050.325
6	Venezuela	28.435.940
7	Chile	19.116.201
8	Guatemala	17.915.568
9	Ecuador	17.643.054
10	Bolivia	11.673.021

Fuente: elaboración propia a partir de CountryMetrics (2021).

A partir de esta disposición de los resultados, se apunta por cada país la diferencia entre el número de suscriptores de los cien primeros canales y el número de canales por cada país con más de 4 millones de suscriptores (tabla 2). SocialBlade permite el acceso a los datos de seguimiento de los cien primeros canales, cuestión que limita los resultados en los casos de Brasil y México.

Tabla 2. Suscripciones en el top 100 por país y canales con más de 4 millones de suscripciones por país

	País por habitantes	Máximo y mínimo de suscripciones en el top 100	Número de canales con más de 4M de suscriptores
1	Brasil	62.6M-8.45M	+100
2	México	43.8M-5.26M	+100
3	Colombia	31.6M-1.62M	39
4	Argentina	39.4M-1.58M	32
5	Perú	13.9M-904K	10
6	Venezuela	6.37M-126K	3
7	Chile	42.7M-542K	9
8	Guatemala	2.33M-89.6K	0
9	Ecuador	11.4M-337K	3
10	Bolivia	3.13M-73.9K	0

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade (2021).

Se observa, en primer lugar, que sí puede hablarse de un paralelismo entre número de suscriptores y población del país, incluso si el consumo de los contenidos en YouTube es transnacional y no se limita a los mercados de base de los canales. Se localizan excepciones en el caso de Chile por el notable número de suscriptores de los canales *JuegaGerman* y *Holasoygerman*, superior a los 42 millones (más del doble de la población de Chile); se trata de un creador de amplio seguimiento más allá de Chile, posiblemente para toda Latinoamérica y España. Destaca igualmente, en este sentido, el canal *El Reino Infantil*, con más de 39 millones de suscriptores.

El contraste entre el número de suscriptores del canal con más seguimiento y el de menor seguimiento del *ranking* de cien canales por país muestra igualmente enormes diferencias: ello permite hablar de concentración de suscriptores en pocos canales y de la polarización en su consumo. Podría concluirse que no tie-

ne sentido hablar tanto del éxito de los *youtubers* como del éxito de un reducido número de *youtubers* (o de canales más bien, dada la naturaleza empresarial de muchos de ellos).

El número de canales con más de 4 millones de suscriptores justifica la anterior conclusión, al tiempo que confirma el paralelismo entre la cantidad de población y el número de canales con más seguidores, destacando Brasil y México, incluso si la audiencia potencial de estos canales es global y no se limita al país de origen. El idioma es la verdadera barrera que condiciona el consumo de otros países. En este sentido, el uso de la lengua portuguesa por parte de los canales brasileños sí explicaría un consumo principalmente nacional, aunque podrían sumarse otros países en los que se habla portugués.

Se aborda el segundo objetivo general de este trabajo (análisis del modelo de producción de los canales latinoamericanos de YouTube con mayor seguimiento por países según aspectos cuantitativos y cualitativos), recogiendo los datos de dichos canales en una tabla (tabla 3), que se comenta a continuación.

Tabla 3. Ranking y análisis de los diez canales de los diez países latinoamericanos más poblados (ordenados por población)

País	Canal	Nº vídeos	Suscr	Vistas	Tipo	Autor	Expec suscr 2026
Brasil	Canal KondZilla	1.684	62.6M	33.221M	Música	IC	205M
	whindersson-nunes	388	41.6M	3.681M	Comedia	youtb	61M
	Felipe Neto	2.331	41M	11.748M	Entreten.	youtb	135M
	Você Sabia?	1.166	38.8M	5.950M	Entreten.	youtb	76M
	LUCAS NETO - LUCAS TOON	1.221	33.3M	14.338M	Entreten.	youtb	57M
	GR6 EXPLODE	3.323	32.6M	16.096M	Música	IC	131M
	rezendeevil	9.911	28.6M	11.373M	Entreten.	youtb	74M
	Galinha Pintadinha	53	25.3M	17.958M	Animac.	IC	51M
	Maria Clara & JP	536	24.1M	12.521M	Entreten.	youtb	64M
	Valentina Pontes	915	21.2M	6.618M	Entreten.	youtb	36M

México	Badabun	6.928	43.8M	16.987M	Entreten.	youtb	71M
	Luisito Comunica	966	34.9M	5.864M	Entreten.	youtb	63M
	Kimberly Loaiza	151	27.9M	2.353M	Entreten.	youtb	166M
	GENIAL	3.787	27.1M	4.696M	<i>Lifestyle</i>	youtb	113M
	Yuya	657	24.6M	2.522M	<i>Lifestyle</i>	youtb	26M
	LosPolinesios	583	24.2M	5.887M	Entreten.	youtb	36M
	Juan De Dios Pantoja	1	19.4M	137M	Personal	youtb	21M
	Masha y el Oso	526	17.5M	6.728M	Animac.	IC	48M
	JukiLop	85	17M	1.304M	Entreten.	youtb	41M
Werevertu-morro	1.048	16.7M	2.774M	Entreten.	youtb	17M	
Colombia	Shakira	251	31.6M	321M	Música	IC	107M
	J Balvin	74	29.8M	209M	Música	IC	65M
	enchufetv	1.499	23.9M	9.189M	Comedia	IC	51M
	KAROL G	99	20.6M	642M	Música	IC	139M
	toycantando	410	20.5M	10.393M	Animac.	IC	46M
	Anuel AA	55	19.2M	3.864M	Música	IC	38M
	jbalvinVEVO	181	13.5M	16.204M	Música	IC	14M
	Ami Rodriguez	318	12.2M	1.752M	Personal	youtb	18M
	Lulu99	346	10.9M	1.629M	Personal	youtb	24M
Camilo	40	10.8M	251M	Música	IC	151M	
Argentina	El Reino Infantil	980	39.4M	37.328M	Animac.	IC	88M
	La Granja de Zenón	370	24.7M	15.623M	Animac.	IC	53M
	TheDonato	1.371	22.2M	3.404M	Videojue.	youtb	188M
	DrossRotzank	1.388	20.8M	4.987M	Entreten.	youtb	64M
	Disney	7.475	17.1M	16.537M	Animac.	IC	86M
	Paulo Londra	41	16.5M	4.595M	Música	IC	51M
	El Reino a Jugar	617	13.8M	7.802M	Animac.	IC	24M
	RobleisIUTU	807	13.6M	3.250M	Videojue.	youtb	32M
	eltrece	116.585	9.5M	8.836M	Televisión	IC	54M
Lyna	3.775	8.72M	3.596M	Videojue.	youtb	87M	

Perú	Drawblogs	292	13.9M	1.550M	Entreten.	youtb	20M
	William Vladimir Show Kids TV	79	6.48M	1M	Entreten.	youtb	7M
	Golecito Games	357	6.07M	478M	Videojue.	youtb	79M
	whatthechic	495	5.44M	498M	Personal	youtb	6M
	whatdafaqshow	712	4.83M	739M	Entreten.	youtb	5M
	Luay	633	4.81M	521M	Videojue.	youtb	18M
	UrbanoVideosTV	470	4.55M	1.207M	Música	IC	22M
	Latina.pe	44.778	4.48M	2.854M	Televisión	IC	8M
	TopMax	205	4.4M	861M	Entreten.	youtb	6M
América Televisión - Novelas	16.317	4.12M	3.104M	Entreten.	IC	23M	
Venezuela	lunacreciente	1.963	6.37M	2.903M	Animac.	IC	12M
	KeiferMC	1.925	4.53M	1.469M	Videojue.	youtb	7M
	Chynoy Nacho	63	4.42M	35M	Música	IC	8M
	Bruno&Joel	188	1.65M	194M	Personal	youtb	2M
	Isaac Diaz	499	1.62M	75M	Videojue.	youtb	20M
	Adrian Tops	128	1.51M	423M	Entreten.	youtb	1.6M
	Big Soto	59	1.39M	276M	Música	IC	12M
	gta2025	280	1.35M	167M	Videojue.	youtb	11M
	Danna Alquati	197	1.33M	91M	Entreten.	youtb	6M
	luiSpace	40	1.31M	314M	Entreten.	youtb	1.7M
Chile	JuegaGerman	1.793	42.7M	12.167M	Videojue.	youtb	136M
	HolaSoyGerman	136	42.1M	4.445M	Entreten.	youtb	79M
	DeGoBooM	2.278	7.91M	2.614M	Videojue.	youtb	52M
	MEGA Oficial	25.848	7.62M	5.866M	Entreten.	IC	12M
	Lenay	1.334	7.57M	827M	Entreten.	youtb	12M
	atiempopreescolar	227	5.97M	3.413M	Animac.	IC	16M
	Claudipia	345	5.45M	473M	Personal	youtb	13M
	FESTIVALDEVINACHILE	9.073	4.64M	2.699M	Música	IC	11M
	Mon Laferte	94	4.38M	63M	Música	IC	14M
Canal 13	28.436	3.61M	2.158M	Televisión	IC	9M	

Guatemala	Jexs	107	2.33M	272M	Entreten.	youtu	21M
	Natalan	238	2.13M	309M	Videojue.	youtu	6M
	AccionAndroid	234	1.33M	75M	Videojue.	youtu	1.4M
	VAMOS AL PUNTO	41	1.25M	91M	Entreten.	youtu	9M
	Hola Soy Jose Games	557	1.09M	82M	Videojue.	youtu	14M
	Fergui	179	1.07M	36M	Videojue.	youtu	6M
	Game Fer	633	1.02M	84M	Videojue.	youtu	9M
	Shacktv	350	927K	43M	Videojue.	youtu	2M
	Inglés Paso a Paso con Lucie	1.044	888K	70M	Educación	youtu	2M
	Cash Luna	796	861K	109M	Personal	youtu	1.6M
Ecuador	Doc Tops	320	11.4M	1.954M	Entreten.	youtu	45M
	RaptorGamer	890	7.87M	1.190M	Videojue.	youtu	76M
	MIS PEQUEÑOS ACTORES	240	5.87M	1.818M	Entreten.	youtu	24M
	Nancy Risol	45	2.57M	75M	Personal	youtu	8M
	Wallas Da Silva	319	2.46M	227M	Entreten.	youtu	20M
	Viral	330	2.42M	629M	Entreten.	youtu	12M
	TopMan	239	2M	265M	Entreten.	youtu	4M
	KevleX Show	112	1.99M	83M	Personal	youtu	4M
	DShanto	378	1.73M	276M	Videojue.	youtu	5M
	The Wick	96	1.66M	75M	Videojue.	youtu	133M
Bolivia	Favio Apaza-MansOn	2.550	3.13M	1.911M	Animac.	IC	4M
	Edson FDB	476	1.85M	319M	Videojue.	youtu	8M
	Elias Ayaviri	183	1.68M	296M	Música	IC	15M
	Akiles	180	1.25M	45M	Videojue.	youtu	23M
	El Mundo Mágico de Sara	118	1.02M	16M	Entreten.	youtu	1.04M
	Candres Peredo	371	892K	115M	Entreten.	youtu	2M
	Unitel Bolivia	96.008	878K	456M	Televisión	IC	2M
	PapiEdson	198	781K	52M	Videojue.	youtu	5M
	Salud y Consejos con Waldo	225	753K	5717M	Lifestyle	youtu	828K
	Adquiere el Éxito	159	665K	68M	Lifestyle	youtu	2M

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade (2021).

La presentación de los resultados del análisis de contenido de los canales llega a conclusiones más notables si se toma como primera categoría la naturaleza de la autoría, dado que ésta condiciona los formatos y los tipos de contenido producidos y distribuidos por los canales. Se apunta así, en primer lugar, que la autoría de los canales más seguidos permite su categorización como canal asociado a las industrias culturales o a *youtubers*, quedando fuera los usuarios *amateurs*. Es razonable imaginar que un canal con millones o cientos de miles de suscriptores sea un Partner de YouTube (es decir, haya llegado a acuerdos de compartición de ingresos por publicidad con la plataforma) y adquiera la naturaleza de *youtuber*. Aunque se encuentran casos de canales de *youtubers* con una producción profesionalizada, la creación de contenidos alrededor de una persona lo identifica antes como *youtuber* que como industria cultural. De igual forma, los frecuentes canales dedicados a la animación cuentan con un nivel de profesionalización que, incluso produciendo contenidos de bajo presupuesto, están más cerca de la actividad de un estudio profesional (y por ende, de las industrias culturales) que del *youtuber*. El 32% de los canales responde a la autoría de las industrias culturales y el 68% a la de los *youtubers*, dato más que suficiente para no hacer la frecuente equivalencia entre canal de YouTube y *youtuber*. En este apartado sí se encuentran prácticas diferenciadas en cuanto al mayor seguimiento de canales asociados a industrias culturales o a *youtubers* en cada uno de los países analizados.

Tabla 4. Reparto de autorías de canales de YouTube (industrias culturales/*youtubers*) por países

	País	Canales de IC	Canales de <i>youtubers</i>
1	Brasil	3	7
2	México	1	9
3	Colombia	8	2
4	Argentina	6	4
5	Perú	3	7
6	Venezuela	3	7
7	Chile	5	5
8	Guatemala	0	10
9	Ecuador	0	10
10	Bolivia	3	7
Total		32	68

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade (2021).

Como se puede observar (tabla 4), en México, Guatemala y Ecuador domina el seguimiento a *youtubers* por encima de los canales de industrias culturales. En el otro extremo, los canales de Colombia y Argentina con mayor seguimiento en el *ranking* de los diez primeros pertenecen a industrias culturales. El resto de los países se mueve entre un reparto de posiciones más igualado (Chile) o con los *youtubers* ligeramente por encima de las industrias culturales (Brasil, Perú, Venezuela y Bolivia). Si se atiende al *ranking* de Colombia, se comprenderá la superioridad en suscriptores de los canales de las industrias culturales a raíz del auge de algunos de sus músicos, con una audiencia y un éxito globales, como Shakira, J Balvin, Karol G, Anuel AA o Camilo. En el caso de los canales argentinos gestionados por industrias culturales, se encuentran principalmente productoras dedicadas a la animación (El Reino Infantil, La Granja de Zemón, Disney, El Reino a Jugar), además de la televisión Eltrece y del músico Paulo Londra.

En cuanto a los formatos producidos por las industrias culturales, se hallan prácticas muy homogéneas, primando, en definitiva, los canales dedicados a músicos de éxito internacional (el 46,8% de los canales de industrias culturales) y a animación (el 31,2% de canales de industrias culturales). La altísima demanda de los canales de animación para audiencias infantiles se explica desde el fácil acceso a los mismos, rápido, gratuito y a la carta, como permite una plataforma AVoD como YouTube; dado que se trata de un contenido destinado a audiencias infantiles, podría sobreentenderse que, probablemente, los usuarios que buscan estos contenidos son padres y madres que han habituado a sus hijos al consumo de determinadas marcas de animación. Puntualmente se localizan algunos canales dedicados a la producción de contenidos de entretenimiento, de comedia o de redistribución de televisión lineal. Se concluye, en definitiva, que la producción de los canales de las industrias culturales en Latinoamérica se hace conforme a pautas y contenidos globalizados, siendo destinada a una audiencia universal, no sólo nacional, exportable, por tanto, y comercial, habida cuenta de su amplio seguimiento en cuanto a suscriptores.

Los contenidos producidos por *youtubers*, por otra parte, se mueven en unos modelos de formatos muy reducidos y similares. Básicamente, se encuentra que el 45,5% de los *youtubers* (31 canales) con más seguimiento en los países latinoamericanos analizados produce contenidos de entretenimiento protagonizados por los propios *youtubers*, como focalizador central de las escenas representadas y de las informaciones transmitidas. Esta figura del *youtuber*-estrella creando contenidos de entretenimiento es común a los modelos de producción de *youtubers* de ámbito europeo, asiático o anglosajón.

Se identifica como el siguiente formato preferido por los *youtubers* con más seguidores el de aquellos que tienen el videojuego como motivo central, sumando un 32,3% de los canales de *youtubers* analizados (22 canales). Este tipo de contenido tiene una altísima demanda sobre todo en Guatemala (seis de los diez canales más

seguidos), aunque no tiene presencia en el *ranking* de los diez más seguidos en Brasil, México o Colombia. En el resto de países analizados, hay sólo dos o tres *youtubers* que producen contenidos alrededor del videojuego en el *ranking* de los diez primeros.

Se concluye pues que la producción de *youtubers* alrededor del entretenimiento y del videojuego concentra el 77,8% de los canales de *youtubers* analizados. En porcentajes menores se encuentran los contenidos personales (blog y gente), con un 13,2% de los *youtubers*, esta vez haciendo uso de la plataforma como medio de auto-expresión antes que de entretenimiento, además de un 5,8% de canales de consejos (*lifestyle*). Como casos excepcionales se encuentran en el *ranking* un canal de comedia en Brasil (Whinderssonnunes), con representación de escenas desde la ficción, y un canal educativo en Guatemala (Inglés Paso a Paso con Lucie).

Puede añadirse con respecto a las cantidades de vídeos alojados por los canales, que aquellos que distribuyen más de mil contenidos no pertenecen sistemáticamente a las industrias culturales, dado que, de los 29 canales con esta capacidad, 14 son de industrias culturales (el 48,2% de los 29) y 15 de *youtubers* (el 51,7%). Sin embargo, si se toman como referencia los canales con más de mil vídeos según su autoría, se encontraría que el 22% de los *youtubers* y el 43,7% de los canales de industrias culturales distribuyen más de mil vídeos.

Con respecto a los millones de reproducciones acumuladas por cada canal, puede apuntarse que son, como cabe imaginar, paralelos a los millones de suscriptores. Destacan en este aspecto los canales argentinos El Reino Infantil (37.328 millones de reproducciones) y Disney (16.537 millones de vistas) y los canales brasileños Canal Konzilla, Galinha Pintadinha y GR6 Explode (entre 33.221 y 16.096 millones de visionados), valores que en el resto de países solamente alcanza el canal chileno Juegagerman (12.176 millones de vistas).

El objetivo específico de este trabajo pasa por la atención a las estimaciones de crecimiento hasta febrero de 2026 de los suscriptores de los canales de la muestra, a partir del análisis regresivo aplicado por SocialBlade, datos que recoge la tabla 3. La estimación de suscriptores para el año 2026 vuelve a ser proporcional a los suscriptores que ya tienen mayor seguimiento y a los países más poblados de Latinoamérica, de tal forma que los pronósticos son elevadísimos para los canales con base en Brasil, México, Colombia y Argentina. Estas previsiones, en todo caso, no hacen sino prolongar tendencias actuales que no tienen por qué mantenerse en el tiempo, dado que es muy posible que estos canales terminen por estancarse en su crecimiento potencial y alcancen su techo máximo.

Tabla 5. Canales de YouTube latinoamericanos con una estimación de suscriptores superior a 100 millones para 2026

	Canal	País	Estimación 2026	Autor	Tipo
1	Canal KondZilla	Brasil	205 M	IC	Música
2	TheDonato	Argentina	188M	Yotutb	Videojue.
3	Kimberly Loaiza	México	166M	Yotutb	Entreten.
4	Camilo	Colombia	151M	IC	Música
5	KAROL G	Colombia	139M	IC	Música
6	JuegaGerman	Chile	136M	Yotutb	Videojue.
7	Felipe Neto	Brasil	135M	Youtb	Entreten.
8	GR6 EXPLODE	Brasil	131M	IC	Música
9	GENIAL	México	113M	Yotutb	<i>Lifestyle</i>
10	Shakira	Colombia	107M	IC	Música

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade.

La atención a los canales que, sorprendentemente, podrían llegar a superar los cien millones de suscriptores, pone de relieve la superioridad en este sentido de los canales con base en los países más poblados, con la única excepción de JuegaGerman, canal chileno. Más sorprendente aún es el reparto en cotas similares de canales en función de su autoría. Puede imaginarse que las marcas asociadas a las grandes discográficas con una audiencia global pueden prolongar su éxito y su demanda, pero podría resultar exagerado que la actividad de *youtubers* de Argentina, México, Chile y Brasil llegara a alcanzar el seguimiento estimado. Si se considera el hecho de que la población de Brasil es de 212 millones de habitantes: una estimación de 205, 135 ó 131 millones de suscriptores para canales tanto de industrias culturales como de *youtubers* podría no ser realista, incluso si se atiende al conjunto global de 234 millones de hablantes de portugués en el mundo (Statista, 2021).

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos por este trabajo permiten confirmar, por una parte, que el seguimiento de los canales de YouTube es proporcional al tamaño de la población. Incluso aunque el acceso a aquellos es global y a que el uso común de la lengua española o la lengua portuguesa en estos vídeos trasciende los mercados

nacionales de origen, se reconoce un consumo y una identificación de los usuarios con los canales de producción que les son más cercanos. Ello puede deberse a la afinidad por parte de la audiencia de estos canales con las formas de expresión cultural autóctonas.

Paradójicamente, los formatos desarrollados por aquellos canales de YouTube con más seguidores repiten pautas y géneros comunes a la producción de *youtubers* e industrias culturales de todo el mundo, incluso en lo relativo a perfiles de *youtubers*. Los formatos, los contenidos, los lenguajes, no difieren excesivamente de otros modelos globales de creación para YouTube: como réplicas de otros referentes internacionales, los *youtubers* más seguidos en Latinoamérica adoptan un modelo de contenido global y lo adaptan a sus intereses y a sus culturas. Puede hablarse, por lo tanto, de modelización de la producción desde el momento en que ésta se ajusta a pautas comunes y frecuentes en YouTube, pero también de adaptación al consumo local.

El hecho de que estos formatos modelizados y adaptados cuenten con un altísimo número de suscriptores viene a demostrar que los usuarios de los diferentes países de la muestra demandan contenidos y perfiles dentro de unos patrones modelizados y globales, aunque adaptados a la idiosincrasia cultural de cada país. La modelización de la producción y la adecuación a unas pautas en cuanto a formato no es rechazada, por lo tanto, por los usuarios, que siguen estos canales de forma masiva.

Dentro de los formatos más demandados destacan aquellos dedicados, de forma genérica, al entretenimiento, tanto por parte de los canales de *youtubers*, como de los canales de las industrias culturales, incluyendo así los contenidos relacionados con música, videojuegos, comedia, animación, etc. El contenido más demandado por parte de los canales latinoamericanos de éxito se basa así en el ocio y YouTube destaca aquí su identidad como plataforma audiovisual destinada al ocio antes que a sus otros múltiples usos. Se destaca, de forma particular, el éxito de las producciones dedicadas a la animación para público infantil: la audiencia de YouTube podría convertir así a la animación en el motor de la industria audiovisual en Latinoamérica.

A pesar de que los canales analizados siguen tendencias comunes y globales, sí cabe reconocer tendencias específicas en cada uno de los países analizados. Como se ha apuntado, en algunos de ellos (como Colombia o Argentina) triunfan los canales asociados a marcas de éxito global dentro de las industrias culturales, mientras que en otros (como Brasil o México) los canales con mayor número de suscripciones son aquellos gestionados por *youtubers* que producen contenidos de entretenimiento, personales o de *lifestyle*. En Perú, Venezuela, Chile y Bolivia se comparten pautas en los modelos de producción más demandados, al tiempo que en Guatemala y Ecuador el *youtuber* que produce contenidos de entretenimiento, videojuegos o personales domina los *rankings*. Puede añadirse, en cualquier

caso, que la hegemonía en los *rankings* de Colombia de las industrias culturales se explica desde la presencia de figuras de éxito internacional en la música popular más comercial, como también ocurre en los canales con más seguidores en Reino Unido o Puerto Rico, incluso por delante de Estados Unidos. Ello se debe al protagonismo de estos países en la producción de la música más consumida y demandada en la actualidad.

La atención a las estimaciones de crecimiento de suscriptores en los canales más seguidos de los países analizados no permite conclusiones precisas, por cuanto la fórmula de análisis regresivo de la página de *tracking* web tomada como referencia, SocialBlade, no atiende a las limitaciones originadas por el alcance potencial de los canales y de los contenidos producidos en español y en portugués. Con todo, ha de apuntarse que, incluso si la verdadera frontera en el consumo y la demanda de los usuarios es el idioma antes que otras diferencias culturales, tanto el español como el portugués cuentan con una base de hablantes amplísima y ello permite augurar el mantenimiento de altos índices de consumo de los canales analizados.

Este trabajo permite muchas ampliaciones futuras, nacidas de algunas de las particularidades apuntadas. El análisis de la producción de cada país y su demanda merece nuevos estudios, como ya apuntó la literatura académica consultada. Igualmente, el estudio de la producción de los *youtubers* requiere análisis centrados en cuestiones específicas desde perspectivas y enfoques dispares.

Referencias

Alexa (2022). Top Sites. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://www.alexa.com/topsites>

Antolín Prieto, Rebeca y Clemente Mediavilla, Jorge (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. En: *Trípodos*, n°40. Barcelona, Ramon Llull University, 113-129.

Ardèvol, Elisenda y Márquez, Israel (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. En: *Rizoma*, Vol.5, n°2. Santa Cruz do Sul: Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul, 72-87.

Ávila, Caroline y Ávila, Andrea Lisset (2019). Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos. En: *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n°20. Cuenca: Universidad del Alzuay, 604-616.

Berrocal Gonzalo; Salomé, Campos Domínguez, Eva y Redondo García, Marta (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.18, n°2. Madrid:

Universidad Complutense de Madrid, 643-659. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

Burgess, Jean y Green, Joshua (2018). *YouTube: online video and participatory culture* (2a ed.). Cambridge: Polity Press.

Cárdenas Bonilla, Andrea (2006). La concepción del futuro, entre modernidad y posmodernidad. En Zeraoui, Zidane (Ed). *Los paradigmas de la posmodernidad*. México: Limusa Noriega.

Cisternas Osorio, Rodrigo Ernesto (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* (tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Conde, Manuel Antonio; Forteza-Martínez, Aurora y Andrade-Martínez, César Miguel (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles. En: *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, Vol.9, n°3. Alcoy: Área de Innovación y Desarrollo, 17-41. DOI: <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41>

Córdova Tapia, Rebeca y Rivera-Rogel, Diana (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina. En: *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, n°35. Lisboa: Universidade de Lisboa, 377-389.

Countrymetrics (2021). Población mundial. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://countrymeters.info/es>

Cunningham, Stuart y Craig, David (2019). *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Nueva York: New York University Press.

De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio y Pérez-Ruffi, José Patricio (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business. En: *El Profesional de la Información*, Vol.28, n°2. León: Ediciones Profesional de la Información, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Fischer, Laura (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. En: *Red Marka*, Vol.1, n°22. A Coruña: Universidade da Coruña, 191-207. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>

Galán-Montesdeoca, Jorge y Hinojosa-Becerra, Mónica (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. En Torres-Toukourmidis, Ángel y De Santis-Piras, Andrea (Eds.). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.

Gil Ramírez, Marta (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? En: *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico, Vol.25, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid,213-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>

Gil Ramírez, Marta; Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Almansa Martínez, Ana (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°78, Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 121-153. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>

González Criollo, María José y Velásquez Benavides, Andrea Victoria (2019). YouTubers y su influencia digital. Caso de estudio: Ecuador y Colombia. En A.VV. *CISTI 2019. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Coimbra: CISTI.

González Gómez, Orlando (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. En: *Dixit*, n°28. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay, 12-21. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

González Uresti, Luz Araceli (2015). La Prospectiva: alcances y límites en Ciencias Sociales. En: *Relaciones Internacionales*, n°48. La Plata: Instituto de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de La Plata, 87-108.

Hernández, Mariana y Andrade del Cid, Patricia (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. En: *Revista Trans-Digital*, Vol.1, n°1. Juriquilla: Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S.C., 1-22.

Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n°15. Salamanca: Universidad de Salamanca, 45-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. En: *Media, Culture & Society*, Vol.34, n°1. Nueva York: SAGE Publishing, 53-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437114271>

Lobato, Ramón (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.22, n°4. Nueva York: SAGE, 348-360. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

Muñoz Yáñez, Brenda Azucena (2018). Análisis del involucramiento y la reconfiguración en YouTube México a partir del caso #lady100pesos. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n°16. Salamanca: Universidad de Salamanca, 155-170. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc201816155170>

Nunes de Sousa, Ana Lucía (2015). Esto va a estar en el YouTube: vídeo, redes sociales y protestas en Brasil. En: *Revista Internacional De Pensamiento Político*, nº10. Huelva: Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas, 135-155.

Osorio Bazan, José Ramón (2020). *Los youtubers como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú* (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad de Lima.

Pasquale, Frank (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.

Pereira, Sara; Moura, Pedro y Fillol, Joana (2018). The youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people? En: *Fonseca, Journal of Communication*, nº17. Salamanca: Universidad de Salamanca, 107-123. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>

Pérez-Rufí, José Patricio (2021). Youtubers en España frente a Europa: Ventajas del mercado cultural global para los creadores de contenido en español. En Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa (coords). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

Pía Baella, María (2016). La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. En AA.VV. *Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores*. Lima: Facultad de Comunicación, Universidad de Lima.

Rivera-Rogel, Diana y Ordoñez Álvarez, Leonardo (2020). YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas. En Torres-Toukourmidis, Ángel y De Santis-Piras, Andrea (Eds.). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.

Ruivo-Manzano, Fabio y Gomes-Franco e Silva, Flávia (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, nº18. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 35-46. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>

Sabich, María Agustina y Esteinberg, Lorena (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.8, nº2, 171-188. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Sáez Barneto, Golia y Gallardo, Jorge (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. En: *Telos*, nº107. Madrid: Fundación Telefónica, 47-57.

Soares Silva, Leonardo (2014). Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: YouTube Brasil. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol.4, nº7. Alicante: Universidad de Alicante, 133-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-09-133-152>

SocialBlade (2021). Top 250 Youtubers. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://socialblade.com/youtube/top/250>

Statista (2021). Los idiomas más hablados en el mundo en 2021. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>

Torres Hortelano, Lorenzo J. (2019). Audio-Visual Genres and Polymediation in Successful Spanish YouTubers. En: *Future Internet*, Vol.11. BASILEA: MDPI, 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/fi11020040>

Valderrama, Matías y Velasco, Patricio (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. En: *Cuadernos.Info*, n°42. Santiago: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 39-53. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>

YouTube (2022). Información sobre YouTube. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://www.youtube.com/intl/es/about/>

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

Nuevas narrativas y formatos en comunicación

Juan Manuel Cuéllar Bermejo
Periodista. Responsable del Laboratorio
de Innovación Audiovisual de RTVE

Referencia de este artículo

Cuéllar Bermejo, Juan Manuel (2022). Nuevas narrativas y formatos en comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 227-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6712>.

Dijo Nelson Mandela: «Si hablas a una persona en una lengua que entiende, las palabras irán a su cabeza. Si le hablas en su propia lengua, las palabras irán a su corazón».

El último informe del Reuters Institute for the Study of Journalism constata dos realidades: por un lado, un desinterés creciente de la población menor de 30 años por los contenidos informativos difundidos en canales convencionales y su desconfianza hacia estos medios; un rechazo y falta de apetencia que descartan del hábito diario la televisión lineal de toda la vida. Por otro, señala un alza de la aceptación de este colectivo de personas hacia lo que les llega por vías como las RRSS, formatos digitales, interactivos, o la mensajería tipo Whatsapp, Telegram o Wechat, haciendo hincapié especialmente en el consumo vía smartphone. ¿Qué lectura debemos hacer?

Estamos ante un claro momento de evolución y salto de audiencias entre soportes que llevan aparejados lenguajes y posibilidades diferentes. Los mecanismos de la

credibilidad han cambiado; sigue emanando del prestigio, pero también de la cercanía, del «me lo cuenta alguien que es como yo, de los míos». Manda la interactividad, el consumo a la carta, la personalización, y una visión de la vida más cercana a la GenZ con todas sus implicaciones. Este último dato no es menor, puesto que en pocas décadas esta franja de población ahora joven será determinante en las estructuras de decisión social, económica y política.

Confluyen muchos aspectos aquí, pero hay una dinámica de fondo primigenia: alguien que comunica, el uso de un lenguaje sobre un código completa o parcialmente compartido, y alguien que recibe el mensaje. Esta recepción puede ser buscada, si el mensaje es atractivo o su necesidad es comprendida, o simplemente circunstancial, por el simple hecho de que los actores conocen el código. Si algo ha distinguido a la GenZ respecto a las anteriores, es una inclinación desinhibida hacia el disfrute y la positividad. Para ellos y ellas, el tedio y la densidad no justificada cansan. Pero ojo, se valora lo lúdico sin renunciar por ello a la coherencia y a la búsqueda de buena información. Es el auge de TikTok y los formatos más «disfrutables», de los relatos gamificados y la interactividad, de la intervención personal y personalizada, de las nuevas narrativas.

La Unión Europea de Radiodifusión y otras organizaciones del mundo de la comunicación ya imparten a periodistas cursos específicos orientados a la elaboración de contenidos informativos en estos formatos. Avanza la customización porque la aceleración tecnológica lo hace posible, y esto deja a la televisión convencional fuera de combate salvo las plataformas a la carta de gran calidad. El cine es el cine, pero, para las personas nativas digitales más jóvenes, un día a día interactivo y personalizado es mucho más gratificante a la hora de consumir noticias o, sencillamente, de estar en el mundo.

Y todavía está por ver qué ocurrirá si el consumo AR (Realidad Aumentada) y VR (Realidad Virtual) se normalizan y la experiencia «metaverso» se extiende. En esta dimensión, la subjetividad se vuelve plena, cuestionando la necesidad de la elipsis. Esto significa un giro radical en la sintaxis, en los mecanismos internos del lenguaje. Ya en 2017, organizaciones como AP, Euronews o el académico Knight Center de Texas, estudiaron estas implicaciones y su impacto en el relato periodístico. La elipsis no es un simple truco para subjetivizar el tiempo objetivo, es un recurso muy potente para administrar la atención y el flujo narrativo. ¿Qué sustituirá a la elipsis a la hora de tensar las emociones en el mundo de la VR? El Lab de RTVE ha indagado también en este ámbito con trabajos como *Elcano 360* (LabRTVE, s.f.), combinando información directa VR con ítems segmentados y consumibles a discreción.

Los medios de comunicación luchan por conquistar el corazón de las audiencias, pero para ello tendrán que interiorizar y sistematizar el uso de las «lenguas nativas», (en el sentido de Mandela), de los segmentos sociales a los que aspiran seducir. El

gran reto es que estos lenguajes están actualmente en pleno proceso de evolución, paralelamente a los avances tecnológicos que los inspiran y los hacen viables.

Una fuente poderosa de códigos y lenguaje han sido los videojuegos. Hace más de dos décadas que triunfaron *Counter-Strike* (Valve, 2000) o *Half Life* (Valve, 1998). Su narrativa inmersiva en un flujo de interactividad, se ha convertido en lenguaje normalizado. Los ruidos de pasos en la nieve mientras se activa un *scroll*, están llenos de sentido en un interactivo digital, mientras que su equivalente en vídeo convencional no pasa de sonidos ambientes aburridos.

Pongamos un ejemplo: ¿Qué hace un bisonte europeo en este especial informativo web sobre la OTAN?¹ Como elemento del relato puede que parezca algo forzado; extraño ingrediente para un trabajo periodístico de temática tan seria. Examinemos el formato narrativo utilizado: su pertinencia estriba en la gestión dinámica de la atención. El relato, propuesto sobre un *scroll* y consumible en ordenadores y móviles, integra elementos propios de la narrativa audiovisual de los videojuegos; pí-sadas, sonidos, etc., y que cumplen una función sintáctica en su propio ecosistema.

La OTAN es un asunto sesudo, fácilmente aburrido para aquellas personas no especialmente interesadas, pero es trascendente en estos momentos. Como profesionales de la información, necesitamos despertar ese interés, abrir una ventana, y eso es lo que pretendimos con la «pequeña» historia con la que arranca *Tres guerras para explicar una alianza*, el último trabajo del Lab de RTVE (LabRTVE, 2022). El desarrollo narrativo del proyecto integra un despliegue visual en ítems ágiles y atractivos con audios explicativos intercalados. La persona que lo recorre es dueña de seguir o detenerse, de recrearse o de avanzar. Hay densidad de información, pero no hay aburrimiento.

A los que hemos ejercido profesionalmente en medios audiovisuales nos es dolorosamente familiar una vieja sentencia: «Lo que no se graba, no existe». Salvando las distancias, algo parecido ocurre cuando el código elegido para construir una narración no es el apropiado. Ser profesionales y eficientes en comunicación significa ser conscientes de la diversidad de los códigos narrativos al alza, detectarlos y aplicarlos en un permanente proceso de aprendizaje.

Referencias

LabRTVE (2022). OTAN: Tres guerras para explicar una alianza. RTVE. Consultado el 12 de julio de 2022 en <https://www.rtve.es/rtve/20220624/otan-especial-lab-cumbre-madrid/2385218.shtml>

LabRTVE (s.f.). Navega con Elcano en 360°. RTVE. Consultado el 12 de julio de 2022 en <https://lab.rtve.es/elcano/es/video-360/>

1 La explicación a la presencia del bisonte, aquí en este enlace: https://twitter.com/juanmacube/status/1542488360224268289?s=20&t=NEEn8lka_T-dt2wagNwitA

¿Nuevas narrativas?

Eduardo Prádanos
Fundador y director creativo
de la agencia FLUOR Lifestyle

Referencia de este artículo

Prádanos, Eduardo (2022). ¿Nuevas narrativas?. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 231-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6732>

Aprovecho para agradecer este espacio de reflexión que me ofrece la dirección de la revista *adComunica* para, de forma concisa, exponer algunos temas que me rondan por la cabeza al hilo de las llamadas nuevas narrativas.

Allá van:

1. El arte de narrar ha ido mutando con el paso del tiempo. Negar que el ser humano va a seguir refinando la manera de contar historias es negar la propia evolución del mismo en la tierra: estamos en constante movimiento. No podemos abordar las estrategias de comunicación de hoy con la mirada de ayer: los bits se transforman tan velozmente como la capacidad de asombrar al público decrece.
2. Lo que para una persona pueden ser una nueva narrativa para otra puede ser algo que lleva incorporando a su oficio varias décadas. Por lo que en la acepción «nuevas narrativas» está lo que cada uno quiera que esté. Y esto es -en gran medida- divertido: la novedad muchas veces está en los ojos del que mira y no tanto en los del que crea, que pronto corre a buscar *the next big thing*.

3. Mirar para otro lado en el desarrollo del metaverso puede suponer algo similar a hacerlo cuando florecieron las redes sociales: cuando algunos profesionales quisieron acceder a ellas diez años después lo hicieron por obligación y no por devoción. Y eso nos hizo oler el perfume de la desesperación: no es lo mismo, pues, comprar que vender, te sitúa en un lugar completamente contrario. Es, hoy y no mañana, pues, el momento de entender el fenómeno y explorarlo.

4. Lo importante es cómo lo cuentas y no dónde. La floritura del cachivache asombra los diez primeros minutos. Luego queremos buenas historias. Tan sencillo y tan difícil como eso, tan sencillo y tan difícil como siempre. En FLUOR Lifestyle hemos acertado algunas veces y nos hemos equivocado otras. Como siempre se suele hablar de los éxitos, pero de lo que realmente considero que aprendemos es de los fracasos, personalmente, en el proyecto transmedia *100 crisis de un papá primerizo* (en el que narré mi paternidad en ocho plataformas diferentes) cometí varios errores. Los tres principales fueron:

- a. Lanzar todos los relatos en diferentes medios a la vez: produciendo un «efecto empacho» en el espectador.
- b. No entender que los papás y mamás primerizos no iban a crear UGC (User Generated Content o contenido generado por el usuario). ¡Si a duras penas pueden poder dormir unas horas entre los llantos del bebé cómo van a ponerse a expandir la historia...!
- c. No darnos cuenta de que la plataforma principal donde se aloja el cómic (Amazon) supedita demasiado algo tan importante como el precio de compra final del mismo... hasta que este no estuvo acabado de escribir e ilustrar.

5. En Latinoamérica hay cada vez más espacios para formarse en nuevas narrativas. Muchos más que en Europa. Además, muchos de los proyectos que se acaban materializando de aquellos espacios (cursos, talleres, formaciones, carreras, maestrías...) contienen desde el inicio un gran componente de calado social. Pronto desde Europa volaremos hacia allá para formarnos como desde allá han estado haciendo hacia acá los últimos años. Se invertirá -pues- el viaje formativo. Y el creador.

6. Es probable que el Shakespeare del próximo siglo sea creador (o creadora) de nuevas narrativas. ¿En qué plataformas? Probablemente en varias y de forma transmedia. Pero eso está por descubrir, disfrutar... y, sobre todo, narrar.

Hay un próspero universo que está pidiendo que sigamos explorando cómo serán las nuevas (o no tanto, depende del cristal con el que se mire) narrativas.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas las áreas de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creación y producción transmedia” y “Periodismo y Comunicación Política”), además de preparar para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodis-

mo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia e investigación al conjunto de la comunidad universitaria.

La revista adComunica debe su nombre a la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, nacida en Castellón en 2007.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que comparten el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies,

communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

The adComunica journal owes its name to the Association for the Development of Communication adComunica, <http://www.adcomunica.es/es,>, a nonprofit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication, and established in 2007. adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication. adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del años de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.



UNIVERSITAT
JAUME I