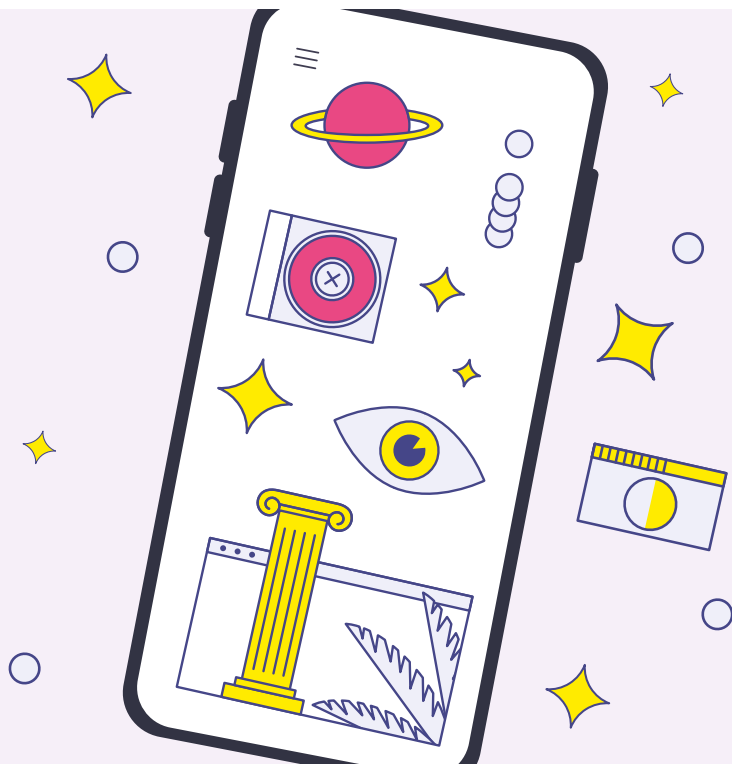


número 26 · julio 2023 · 15 €

**LA NUEVA
CULTURA VISUAL
EN EL ENTORNO
DIGITAL**



LA NUEVA CULTURA VISUAL EN EL ENTORNO DIGITAL

número 26 · julio 2023

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 · layout
Martín Gráfico

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, Paris, 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, Paris, 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 Guri, 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 Ruas Araújo, Universidad de Vigo
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Iolanda Tortajada Giménez, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona
Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante
Santos Zunzunegui Diez, Universidad del País Vasco

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el periodo 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 La nueva cultura visual en el entorno digital / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME / La nueva cultura visual en el entorno digital

Coordinación: Agustín Gómez Gómez

- 19 La nueva cultura visual en el entorno digital / Agustín Gómez Gómez (Universidad de Málaga),
- 25 La visualización de la cultura visual urbana a partir de la analítica cultural de Lev Manovich / Leonardo Corzo (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
- 51 «Mops blocking the way» Walking simulators, playful nostalgia, and the aesthetics of unresolved authoritarian pasts in online gaming communities / Diego A. Mejía-Alandia (Tampere University), Luis Navarrete-Cardero (Universidad de Sevilla)
- 77 ContAR: la realidad aumentada como soporte de representación visual en el arte de contar historias / Iris Barraón Lara, Alba García Vega, Rut Martínez Borda, Julián de la Fuente Prieto (Universidad de Alcalá de Henares)
- 97 El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas / José Patricio Pérez-Rufi, Antonio Castro-Higueras (Universidad de Málaga)

- 127 Retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales peruanas en la red social Facebook / Eduardo Yalán (Pontificia Universidad Católica del Perú)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 153 Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el clickbait y avanzar hacia la fidelización de la audiencia / Valentina Laferrara (Universidad Ramon Llull), Santiago Javier Justel-Vázquez (Universitat Internacional de Catalunya), Josep Lluís Micó-Sanz (Universidad Ramon Llull)
- 175 La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital / Jesús Bermejo Berros (Universidad de Valladolid)
- 203 Culturas temáticas en los artículos científicos sobre publicidad. Anglosfera vs. Hispanosfera / José Luis León Sáez de Ybarra (Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea)
- 231 La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania / Azahara Cañedo (Universidad de Castilla-La Mancha), Marta Rodríguez-Castro (Universidade de Santiago de Compostela)
- 253 La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer / Fernando García-Chamizo (ESIC University), Oliver Carrero Márquez (ESIC University), Yolanda Berdasco Gancedo (Universidad a Distancia de Madrid)
- 283 Marcas y productos no infantiles en los canales para niños de YouTube, estudio de caso / Paula Neira Placer (Xunta de Galicia)
- 307 El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad / Cristina del Pino-Romero (Universidad Carlos III de Madrid), Pablo Vizcaíno-Alcantud (Universidad de Alicante/Universidad Antonio de Nebrija), Miguel Ángel Gómez Borja (Universidad de Castilla-La Mancha)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 331 Metaverso y XR. Una visión profesional / Daniel Rivas-Perpen (Netflix Eyeline)
- 335 Motion Graphics / Iñaki San Juan Cañestro (Polo de Contenidos Digitales)

CRÉDITOS /

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

Editorial. La nueva cultura visual en el entorno digital

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2023). Editorial n° 26. La nueva cultura visual en el entorno digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 11-16.

La expansión de la cultura visual en la era digital

No parece exagerado afirmar que Guy Debord se quedó corto cuando calificó nuestra sociedad como una cultura del espectáculo (Debord, 1999), término de origen latino relacionado con *species* –vista, apariencia, tipo de mercancía (propio de nuestra sociedad mercantilista)–, *specio* –mirar, observar– y *espectro* –imagen, apariencia–, donde las imágenes han terminado mezclándose con la realidad, llegando a *irradiarla* por completo. Jean Baudrillard también señaló que vivimos en un mundo dominado por el simulacro, por la hiperrealidad, donde se cuestiona la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario» (Baudrillard, 1984).

En este sentido, y prueba de la vigencia de las reflexiones de Debord y Baudrillard de hace medio siglo, debemos recordar la relevancia que ha adquirido en los últimos años la problemática de las *fake news* y de la desinformación, cuya expansión se ha visto acelerada por el desarrollo de las redes sociales, que permiten propagar las mentiras de forma masiva (Rodríguez-Ferrándiz, 2018). En cada nuevo proceso electoral, como el que acabamos de vivir con las elecciones generales del 23J, se vuelve más palpable la presencia de las *noticias falsas*, cuya viralización ha multiplicado sus efectos en el sistema mediático contemporáneo.

Es evidente que el marco cultural que se ha ido configurando en los últimos años ha motivado la aparición de un «campo de investigación transdisciplinar y multi-metodológico» como es el campo de los estudios sobre «cultura visual». Como ha señalado Irit Rogoff, cabe alinear los estudios visuales con los estudios culturales, tal y como fueron planteados en Gran Bretaña por Richard Hoggart, Raymond Williams y Stuart Hall cuando se centraron en estudios de manifestaciones de la cultura popular, en lugar de la gran literatura inglesa, tratando de revelar «cómo las identidades de raza, género y clase se refractaban a través de las representaciones culturales, desde la literatura «cult» a las formas populares de la televisión, los cómics, el cine y los bestsellers» (Rampley, 2005: 44).

Para William J. T. Mitchell, *visual culture* es un término que subraya el hecho de que la visión es una construcción cultural, que es aprendida y cultivada, no dada de forma natural. Al mismo tiempo, la expresión *cultura visual* relaciona la imagen con la historia de las artes, de las tecnologías, los medios de masas y las prácticas sociales de representación y recepción que, además, están profundamente vinculadas con las sociedades humanas, con la ética y la política, con la estética y la epistemología de la mirada (Mitchell, 2005: 337-338). En este sentido, la cultura visual debe verse como un campo de estudio «que se niega a dar por sentada la visión, que insiste en teorizar, criticar e historiar el proceso visual en sí mismo» (Català, 2008: 20).

Como se puede constatar en este brevísimo repaso, la temática abordada en la Sección Informe del número 26 de *adComunica* –«La nueva cultura visual en el entorno digital»– constituye un eje central en el campo de estudios de las Ciencias de la Comunicación, cuyo desarrollo ha sido posible bajo la coordinación de Agustín Gómez y Antonio Castro, ambos profesores titulares de la Universidad de Málaga, a quienes agradecemos su dedicación y generosidad.

Las revistas científicas, a debate

No queremos finalizar este editorial sin hacernos eco de uno de los asuntos más controvertidos en los últimos meses, que han ocupado muchas páginas en la prensa española. Reproducimos una serie de titulares, a modo de muestra de esta «ola» de noticias sobre las publicaciones científicas: «Aumenta un 30% la producción

científica española pero baja la calidad de las investigaciones» (ElMundo.es, 2022-12-15); «Ni ‘Science’ ni ‘Nature’, los investigadores españoles dejan las revistas tradicionales» (eldiario.es, 2023-01-14); «Cuatro editoriales cobran 170 millones en cuatro años a las universidades españolas y el CSIC por publicar» (eldiario.es, 2023-01-29); «Los 45 millones que las universidades pagan cada año a las editoriales científicas dejan fuera el 90% investigadores» (eldiario.es, 2023-01-31); «Las revisiones por pares, un negocio milmillonario alimentado con el trabajo gratuito de científicos» (eldiario.es, 2023-02-02); «Dimisión en bloque en una ilustre revista científica por el dinero que exige a los investigadores por publicar: ‘Es inmoral’» (eldiario.es, 2023-04-23); «Un científico que publica un estudio cada dos días muestra el lado más oscuro de la ciencia» (El País, 2023-06-03); «Se vende ‘paper’ por 2.000 dólares. El mercado negro de textos académicos daña la credibilidad de la ciencia» (eldiario.es, 2023-07-23); etc.

En primer lugar, muchos de estos artículos se hacen eco de la fuerte controversia que se está desarrollando en el seno de la comunidad científica acerca del modelo de evaluación de la producción científica. Se trata de un modelo en el que existe una fuerte presión por publicar, el conocido «*publish or perish*», que ha obligado a los investigadores a adaptarse a un modelo de evaluación de la producción científica en el que se siguen sobre todo criterios cuantitativos —cuánto y dónde se publica—, en el que la revista científica ha pasado a ser el formato de publicación hegemónico. Esto ha conducido a un aumento muy notable de la producción científica, una presión que afecta en especial a los investigadores más jóvenes al inicio de su carrera académica. Ya hemos señalado que el origen de la actual «presión por publicar», en especial, en revistas internacionales, se encuentra en el Informe *Estrategia española de Ciencia y Tecnología y de Innovación 2013-2020*, publicado por el Ministerio de Economía y Competitividad en 2012, que proponía como uno de sus seis ejes prioritarios «el apoyo a la Internacionalización y promoción del Liderazgo Internacional del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación», lo que implicó un aumento de presión considerable para incrementar la publicación de artículos en revistas internacionales.

El citado Informe no contemplaba el establecimiento de diferencias entre ámbitos científicos —básicamente entre las Humanidades y Ciencias Sociales frente a las Ciencias Naturales y Experimentales—, lo que suponía uniformizar el pensamiento científico. En este sentido, no debemos olvidar que la manera de difundir, divulgar y compartir la ciencia también condiciona, de manera muy relevante, la forma de investigar, esto es, el modo de definir, estructurar, argumentar y articular el pensamiento científico (Marzal y García-Galindo, 2021).

Esta situación está cambiando de manera muy clara, como lo demuestra el hecho de que ANECA, la agencia estatal de evaluación de la calidad universitaria, se ha adherido a la *San Francisco Declaration on Research Assessment* (DORA) y a la *Coalition for Advancing Research Assessment* (CoARA) con el objetivo de avanzar

hacia una nueva cultura de evaluación de la actividad investigadora en toda su diversidad. En este sentido, «ANECA se adhiere a DORA por compartir la necesidad de abordar la evaluación de la calidad de los artículos científicos —y no solo de las revistas en las que se publican—, de considerar el valor y el impacto de todos los resultados de la investigación (incluidos datos y software) y de considerar el impacto social de la investigación desde una perspectiva más amplia (incluidos indicadores cualitativos, como la influencia sobre políticas y/o prácticas científicas)». La adhesión a CoARA representa el compromiso de la ANECA «con el reconocimiento de la diversidad de prácticas y actividades de investigación en los procesos de evaluación que, además, maximizan su calidad e impacto y logran un sistema más eficiente e inclusivo». En la práctica, el paso dado por ANECA en abril de 2023 supone el avance hacia modelos de evaluación cualitativos, basado en revisión por pares, y con el apoyo y el uso responsable de indicadores cuantitativos.

En nuestra opinión, actualmente están teniendo lugar cambios muy importantes en el campo de la evaluación de la producción científica, que va a tener consecuencias significativas en el ecosistema de las publicaciones científicas y, más concretamente, en el campo de las revistas científicas. Cada año se editan en todo el mundo más de 7 millones y medio de publicaciones científicas (incluyendo artículos científicos, capítulos de libro, libros, informes científicos, actas de congresos de prestigio, etc.). El mundo de la edición científica ha sido históricamente bastante opaco, una situación que está cambiando con rapidez. Por ejemplo, hoy sabemos que el 50% de la producción mundial está en manos de cinco grandes grupos editoriales, a saber, Elsevier, Taylor & Francis, Springer, Sage y Wiley-Blackwell, y que la edición científica mueve un fabuloso negocio de más de 12.000 millones de euros al año. El modelo de producción se basa en que los autores (o las instituciones en las que trabajan), tras la pertinente evaluación por pares ciegos, tienen que pagar por publicar y, con frecuencia, la consulta de esas investigaciones sólo se puede realizar si se abona la correspondiente suscripción a la revista.

En los últimos años, y con el fin de aumentar las citas, se ha arbitrado un sistema para hacer posible a las autoras y autores la publicación en abierto que, generalmente, es posible con el pago de unas tasas de publicación más elevadas (llamados «costes de procesamiento de los artículos» o APC), una estrategia que redundará en una mayor difusión de la publicación en el seno de la comunidad científica. Este tipo de revistas se conocen como «revistas de acceso abierto dorado». Más generalizado es el modelo de revistas de acceso abierto híbridas («hybrid open access»), que contienen una mezcla de artículos de acceso abierto y artículos de acceso por suscripción. Los editores que siguen este modelo solo proporcionan acceso abierto para aquellos artículos individuales por los cuales los autores pagan una tarifa de publicación o de procesamiento de los artículos. Una alternativa a este modelo es la utilización del acceso abierto verde («green open access»), que consiste en depositar una versión del artículo en un repositorio de acceso abierto.

Gracias al apoyo de numerosas instituciones internacionales, cada vez está adquiriendo una mayor fuerza el apoyo a las revistas de acceso abierto diamante. En este caso, se trata de un modelo de publicación en el que las revistas y plataformas no cobran ni a los/as autores/as ni a los/as lectores/as. Representan iniciativas de publicación impulsadas, dirigidas y gobernadas por la comunidad académica, que tratan de encarnar el concepto de biblio-diversidad y sirven a una gran variedad de comunidades investigadoras, generalmente pequeñas, multilingües y multiculturales. En este sentido, la revista *adComunica* aspira a ocupar un lugar relevante en los rankings de revistas científicas como Clarivate o Elsevier, como revista diamante, de acceso gratuito y abierto para las autoras y autores y para el conjunto de la comunidad científica. Debemos destacar que, por vez primera, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* ha obtenido un Factor de Impacto de 0,8 puntos en la categoría «Communication» del ranking *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* del Journal Citation Reports (JCR) de Clarivate, un resultado que hemos conocido a finales de junio de 2023, y que nos anima a seguir trabajando para resultar atractivos y representativos para autores y lectores. Renovamos, así, nuestro compromiso con el modelo de publicación en abierto diamante, en coherencia con el modelo educativo de la Universitat Jaume I, institución que financia esta publicación.

Finalmente, deseamos agradecer a los autores y autoras que participan en este número su esfuerzo y trabajo al compartir sus investigaciones y reflexiones con la comunidad científica, así como por su confianza en la revista *adComunica*. Extendemos estos agradecimientos a los evaluadores, revisores y miembros del equipo editorial, sin cuyo trabajo no sería posible disponer de esta ventana de publicación.

Referencias

- Baudrillard, Jean (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Català Domènech, Josep Maria (2008). *La forma de lo real. Introducción a los estudios visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Debord, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos. (1ª Edición: 1967)
- Marzal Felici, Javier y García Galindo, J. A. (2021). Ponencia de Política Científica para la AE-IC de 2020: un balance y algunas propuestas de mejora. En: *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, Vol.8, n°15, 24-52. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.2>.
- Mitchell, William J. T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: The University of Chicago Press.

Rampley, Matthew (2005). La amenaza fantasma. ¿La cultura visual como fin de la historia del arte?. En José Luis Brea (ed.) (2005), *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2018). *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos.

INFORME

**La nueva cultura visual
en el entorno digital**

Coordinación: Agustín Gómez Gómez

La nueva cultura visual en el entorno digital

Agustín Gómez Gómez
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Gómez Gómez, Agustín (2023). La nueva cultura visual en el entorno digital. La nueva cultura visual en el entorno digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 19-24.

El concepto de cultura es tan volátil como lo es la propia cultura. Si cada tiempo tiene su propia cultura, también cada época reflexiona sobre lo que otros hicieron antes. No sabemos qué querían decir aquellos antepasados cuando dejaban plasmadas sus propias manos en los muros de una pared en una cueva, pero su objeto artístico ha dejado cientos de ideas expresadas en otras tantas formas culturales a lo largo del tiempo. Esas manos tal vez fueron los primeros interfaces utilizados para expresar un pensamiento, que nosotros hemos visto como artístico. Siempre es mejor referirnos al comienzo, pero desde entonces las cosas han cambiado mucho. Tanto que lo que durante siglos se concibió como arte, sin dejar de serlo, se ha visto sobrepasado. No hace tanto, en los estudios del arte, existían formas

canónicas –arquitectura, pintura, escultura, artes decorativas...– a las que con el tiempo se fueron sumando otras, no sin el recelo o resistencia de aquellos conservadores que se escandalizaban con todo lo que atentara contra el buen gusto, que solía ser lo que no les pertenecía. Sin necesidad de hacer un recorrido por todos los avatares del arte, hoy afortunadamente fotografía, cómic, graffiti, cine, videojuegos, diseño, publicidad, danza, moda, teatro... y todo lo que tiene una expresión visual ha entrado en el ámbito de la Cultura Visual. En el fondo no es más que poner un poco de orden en el abultado y cambiante mundo de la imagen. Ese cambio de paradigma lo explicaba José Luis Brea cuando se refería a los estudios visuales como aquellos que se centraban en la producción de significado cultural a través de la visualidad. Volveremos sobre Brea.

Pero dejemos la prehistoria para centrarnos en las dos últimas décadas, las que vienen acompañadas de una variedad comunicativa sin precedentes y en la que lo audiovisual ocupa el principal escenario. Esta transformación ha sido posible gracias a la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación en todos los ámbitos, no ya de la cultura, sino de nuestra propia existencia, y que tiene como primera consecuencia que las relaciones sociales (y culturales) tal y como las conocíamos se han visto alteradas, cuando no transformadas completamente. La cultura visual digital, que ocupa en la actualidad un lugar preferente, hay que pensarla como un régimen escópico particular, lo que Brea, denomina como la «e-imagen», que viene a suponer no sólo una nueva forma de imagen, sino un cambio ontológico en la concepción de la imagen. W. J. T. Mitchell, uno de los referentes no sobre las nuevas imágenes sino sobre la consideración de estas como objetos dinámicos que transmiten significados y sobre todo como entes animados con deseos, necesidades, anhelos, exigencias e instintos propios. Mitchell diferencia entre *image* y *picture*, lo que supone entre otras cosas que no hay que centrarse tanto en lo que está en la imagen, sino en pensar con la imagen, lo que nos lleva a otro de los clásicos de la imagen contemporánea, Nicholas Mirzoeff, en *Introducción a la cultura visual*, cuando define la cultura visual como la relación entre el espectador y la imagen a la que mira.

Volvamos un momento al pasado. En 1967 Guy Debord en su *La société du spectacle* ya señaló que lo que se vivía como real se había convertido en una representación y el espectáculo deja de ser un conjunto de imágenes, sino la relación social entre personas mediatizadas por las imágenes. En una misma dirección, ya en el actual siglo, Andrew Darley (2000) en *Visual Digital Culture* señalaba la idea de un renacimiento del espectáculo y vincula esta nueva era a lo visual, concretamente al audiovisual y a la aparición de las tecnologías digitales de producción de imágenes.

La nueva cultura visual digital está vinculada a una sociedad postindustrial, a una industrialización de cultura contemporánea, en la que se ha impuesto una necesidad de crear imágenes en la que la espectacularización ha alcanzado cotas inimaginables ligadas a lo experiencial, el disfrute y el goce. La primacía de la

imagen vinculada al ocio y el entretenimiento nos retrotrae a las primeras décadas del cinematógrafo en el que se luchaba dialécticamente por la consideración del cine como un arte, no como un espectáculo de feria.

El presente monográfico está conformado por cinco textos que desde diferentes atalayas visualizan el potencial crítico y descriptivo de la cultura visual digital.

El primero de los textos, de Leonardo Corzo, «La visualización de la cultura visual urbana a partir de la analítica cultural de Lev Manovich», parte de uno de los teóricos más relevantes de la imagen y cultura actual, Lev Manovich. A él se deben los principales fundamentos de los «nuevos medios» en su libro de referencia *The Language of New Media* (2001), que concreta en cinco principios: Representación digital, Modularidad, Automatización, Variabilidad y Transcodificación. En esta última establece la influencia recíproca entre la capa cultural y la capa informática. Esta reciprocidad implica que la capa informática provoca en la capa cultural una completa transformación y un cambio de algunos conceptos y categorías por otros propios del sistema informático. A partir de estos principios Manovich establece en *Instagram and Contemporary Image* (2017), publicado bajo una licencia de Creative Commons, cómo las fotografías que se corresponden a un conjunto de instantes, contienen «cantidades de información que se presta a más amplias preguntas sobre la sociedad, la cultura y los patrones de comportamiento y de sentido colectivo», como nos recuerda Corzo. Efectivamente, en su artículo analiza a partir de tres textos de Manovich sobre la cultura visual urbana de tres ciudades –Tel Aviv, Kiev y Nueva York– y una tabla de análisis de contenido, cómo se abordan «las problemáticas urbanas y socioespaciales que las personas extienden o contestan en las redes sociales».

El segundo de los artículos es un interesante estudio sobre videojuegos de Diego Andrés Mejía Alandía y Luis Navarrete-Cardero, con un título que nos traslada a la idea del videojuego como un arte cargado de ideología: «Fregonas bloqueando el paso» *Walking simulators, nostalgia lúdica y la estética de pasados autoritarios irresueltos en comunidades de videojuegos*. El artículo comienza mostrando los prejuicios que todavía desde los ámbitos culturales y académicos se tiene a esta forma narrativa por su principal esencia ontológica, la interactividad. Su estudio parte de dos videojuegos, uno en un contexto de la antigua Unión Soviética (*It's Winter*) y otro en la España franquista (*ROJO: A Spanish Horror Experience*). Esto hace que el elemento nostálgico entre en juego, pero como explican los autores centrado en una nostalgia reflexiva que permite al sujeto que lo experimenta discernir la diferencia entre el pasado y su representación mnemotécnica. A partir de estos presupuestos se plantean la siguiente pregunta ¿tienen estos videojuegos el deseo de convertirse en una representación del pasado o son solo ejemplos de cómo las nuevas generaciones de jugadores se relacionan con él?

El análisis que ofrecen de las dos obras no puede ser más preciso. Por un lado, *Rojo* tiene poca mecánica narrativa y *It's Winter* ninguna, construyendo ambos una experiencia ambiental, que refuerza el discurso de la nostalgia reflexiva, cargado además de sátira, ironía y alivio cómico dentro de un comentario social. Efectivamente, ambos remiten a la memoria histórica y ambos carecen de historicidad, y de ninguna manera son juegos históricos, aunque no dejan de ser una dolorosa metáfora de la sociedad soviética en un caso y de la franquista en el otro.

El tercer texto es de Iris Barraji3n Lara, Alba Garc3a Vega, Rut Mart3nez Borda y Juli3n de la Fuente Prieto, «ContAR: la realidad aumentada como soporte de representaci3n visual en el arte de contar historias». En este art3culo se plantea la relaci3n de lo nuevo con lo antiguo, c3mo a trav3s de aplicaciones y herramientas tecnol3gicas se pueden desarrollar pr3cticas culturales tradicionales que fomenten el inter3s y la creatividad de las audiencias j3venes, en concreto acercar a la denominada generaci3n Alpha –nativos digitales nacidos a partir del a3o 2010 (en el trabajo estudiantes entre los 3 y los 13 a3os)– a la tradici3n cultural de las narraciones orales mediante el apoyo visual de diferentes objetos representativos de los cuentos orales.

El cuarto art3culo viene firmado por Jos3 Patricio P3rez-Ruf3 y Antonio Castro-Higueras, «El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de v3deo social: la est3tica del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas». Si en el anterior trabajo se trataba de analizar usos, aqu3 los autores se centran en el lenguaje vernacular –las est3ticas y los estilos generados por los usuarios– de las pr3cticas de producci3n de contenidos de v3deo en directo por parte de los usuarios de plataformas de *streaming* en YouTube Live, Twitch, Instagram Live y TikTok y c3mo ese lenguaje vernacular est3 condicionado por la interfaz de la plataforma en la que los usuarios producen sus contenidos, as3 como por las funcionalidades permitidas por dichas plataformas. Es de destacar el tratamiento dinámico con el que conceptualizan al lenguaje vernacular propio de una cultura no elitista o si se prefiere a una no alta cultura siguiendo los esquemas contruidos durante la d3cada de los sesenta del siglo pasado.

Finalmente, el 3ltimo de los art3culos, de Eduardo Yal3n, nos remite a un estudio de caso, «Ret3rica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales peruanas en la red social Facebook». De nuevo nos encontramos con un planteamiento que a3na modos anal3gicos con los digitales, en este caso a trav3s de una mirada semi3tica. El planteamiento es sencillo. Se analizan 323 im3genes de los sindicatos peruanos que se corresponden con acciones de trabajadores subidas a Facebook –plataforma digital m3s popular en el Per3–, que se corresponden con cuatro n3cleos sem3nticos del discurso sindical: emancipaci3n, representatividad, compa3nerismo y consenso.

Referencias

- Brea, José Luis (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal.
- Darley, Andrew (2000). *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. Londres: Routledge, 2000 [trad. Castellano (2000) *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.]
- Debord, Guy (1967). *La société du spectacle*. París: Éditions Buchet-Chastel Paris [trad. Castellano (2000) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos].
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An introduction to visual culture*. Londres: Routledge [trad. Castellano (2003) *Introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós].
- Mitchell, W.J.T. (1996). *What Do Pictures Want?* Sydney: Power Institute [trad. Castellano (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil].
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representations*. Chicago: The University of Chicago Press [trad. Castellano (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal].

La visualización de la cultura visual urbana a partir de la analítica cultural de Lev Manovich

The visualization of urban visual culture through the cultural analytics of Lev Manovich

Leonardo Corzo
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Referencia de este artículo

Corzo, Leonardo (2023). La visualización de la cultura visual urbana a partir de la analítica cultural de Lev Manovich. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 25-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7316>.

Palabras clave

Analítica cultural; Lev Manovich; Instagram; Ciudad; Cultura visual; Métodos digitales.

Keywords

Cultural analytics; Lev Manovich; Instagram; City; Visual culture; Digital methods.

Resumen

La nueva escala de la cultura visual posibilitada por la extensión de las tecnologías digitales de comunicación hizo necesarios nuevos métodos y herramientas de investigación. El trabajo de Lev Manovich en torno a la analítica cultural (2009) es una referencia en el desarrollo de propuestas teóricas y metodológicas en el campo de la investigación y la visualización computacional de la cultura. Con el objetivo de explorar las visualizaciones de datos creadas por Manovich desde la perspectiva de la analítica cultural se utilizó la técnica del análisis de contenido para diseccionar 49 visualizaciones de datos publicadas entre los años 2013 y 2016, en las cuales el investigador aborda la construcción de la cultura visual urbana en Instagram. El análisis visual recupera los aportes de Rose (2021) y se enfoca críticamente en los sentidos construidos por las imágenes en el sitio de su producción y en el de la imagen en sí. Los resultados expresan potencialidades vinculadas al procesamiento a gran escala de los datos culturales visuales para encontrar patrones y analizar las prácticas sociales, a la vez que desafíos en torno a la distancia que la escala masiva de los datos establece entre los objetos de estudio construidos y las realidades sociales analizadas, y a las capacidades tecnológicas asociadas al acceso, el procesamiento, el análisis y la visualización de esta gran cantidad de datos culturales.

Abstract

The new scale of visual culture enabled by the extension of digital communication technologies has made new research methods and tools necessary. Lev Manovich's work on cultural analytics (2009) is a reference in the development of theoretical and methodological proposals in the field of computational analysis and visualization of culture. In order to explore the data visualizations created by Manovich from the perspective of cultural analytics, the content analysis technique was used to dissect 49 data visualizations published between the years 2013 and 2016, in which the researcher addresses the construction of urban visual culture on Instagram. The visual analysis introduces the contributions of Rose (2021) and focuses critically on the meanings constructed by the images at the site of their production and in the site of the image itself. The results express potentialities linked to the large-scale processing of visual data to find patterns and analyze social practices, as well as challenges around the distance that the massive scale of the data establishes between the objects of study constructed and the social realities analyzed, and the technologies associated with the access, processing, analysis and visualization of this type of cultural data.

Autor

Leonardo Corzo [leonardocorzo91@gmail.com] es Licenciado en Comunicación Social y Doctorando en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Su proyecto doctoral se encuentra financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (Se-CyT-UNC) y es integrante del Seminario de Narrativas Transmedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC).

Créditos

La presente investigación fue realizada en el marco del financiamiento de una Beca Doctoral otorgada por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba

1. Introducción

Las distintas transformaciones en el ambiente mediático (McLuhan, 1996) descritas por diferentes autores (Pierre Levy, 2007; Castells, 1999 y 2006; y Piscitelli, 2002 y Scolari, 2008, entre otros) a partir de la extensión de las comunicaciones digitales y la conectividad móvil, habilitan el análisis de las ciudades en tanto construcciones sociales transmediales (Jenkins, 2003; Ardini y Caminos, 2018) que se extienden a través de diferentes medios, interfaces (Scolari, 2018) y lenguajes interconectados.

El proceso de construcción social de las ciudades se encuentra atravesado por tecnologías digitales de movilidad, localización y representación (Sued, 2018), interactuando según lógicas de apropiación desiguales que van trazando las tramas y tensiones de la estructura social en un determinado tiempo y espacio. En este contexto conflictuado por la dinámica de la determinación del espacio urbano y sus imágenes prevalentes en una cultura fuertemente influenciada por lo visual (Mirzoeff, 2003), cobra relevancia el análisis de las herramientas digitales de investigación que abordan la construcción social de la imagen de las ciudades y sus patrones visuales a partir de la fotografía digital que se comparte en las redes sociales.

Siguiendo estas consideraciones iniciales, el objetivo de este trabajo es problematizar el análisis de la conformación de la cultura visual urbana en las redes sociales digitales a partir de las visualizaciones de datos realizadas por Lev Manovich desde la perspectiva de la analítica cultural (2009) y a través de su trabajo con grandes cantidades de datos sobre la cultura visual urbana recogidos en Instagram. En función del objetivo planteado se realiza un análisis de contenido (Piñuel-Raigada, 2002; Krippendorff, 1990) sobre un conjunto de visualizaciones de datos y leyendas textuales extraídas de tres artículos científicos publicados por Manovich que abordan la cultura visual urbana y trabajan desde la perspectiva de la analítica cultural: *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media* (Hochman y Manovich, 2013); *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kiev* (Manovich, Yazdani, Chow y Tifentale, 2014) y *Urban Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application* (Indaco y Manovich, 2016). La elección de los artículos analizados responde estratégicamente al objetivo de analizar en cada uno visualizaciones sobre distintas ciudades: En Hochman y Manovich (2013) el énfasis del análisis está puesto en la ciudad de Tel Aviv; en Manovich *et al.* (2014) el análisis se enfoca en Kiev; y en Indaco y Manovich (2016) el estudio se centra en Manhattan, en Nueva York.

El trabajo retoma la propuesta analítica de Rose (2001) sobre los sitios de producción de sentidos en las imágenes y aborda las visualizaciones de datos presentes en los artículos en el sitio de su producción, y en el sitio de la imagen en sí, a la vez que complementa el análisis visual en su dimensión multimodal (Kress y Van

Leeuwen, 2001; González, Herrera, y Vargas, 2015) con el análisis de las leyendas textuales que se relacionan con las visualizaciones. A partir del trabajo se espera problematizar el vínculo entre las visualizaciones de datos construidas como interfaces de articulación de la producción del conocimiento científico, las redes sociales digitales y la cultura visual urbana en los aportes de Manovich en torno a la analítica cultural en Instagram.

2. Marco teórico

2.1. Cultura visual, conflicto y desigualdad

Con el objetivo de problematizar la cultura visual a partir de las dimensiones de la desigualdad, en este trabajo se parte de una comprensión de la cultura como un proceso atravesado por el conflicto en torno al poder. Desde esta perspectiva la producción del régimen de la visualidad se expresa en una disputa constante en torno a la producción social del sentido. Para García Canclini (2004), esta concepción conflictiva y cambiante de la cultura en torno a la producción, la circulación y el consumo de significados requiere un abordaje que abarque los procesos a través de los cuáles los grupos sociales representan e imaginan lo social, ordenan la disperso y conjugan la disputa entre el orden y lo posible. Desde esta perspectiva Grimson señala que el análisis cultural no puede estar desligado del análisis social y político: «Cuando el análisis cultural se vincula a las dimensiones históricas y sociopolíticas, es siempre un análisis de lucha y de cambio, un análisis en el cual los agentes se sitúan de maneras diferentes respecto al poder y tienen intenciones distintas» (2008: 64).

Sobre la base de esta concepción de la cultura se asienta en este trabajo el interés por el papel que juega la imagen visual como elemento clave en la configuración actual del ecosistema de medios. Con la consolidación y extensión de la comunicación digital, global e instantánea este ambiente puede entenderse como como un ecosistema hipermediático (Scolari, 2008) compuesto por procesos continuos de producción, intercambio y consumo de signos entre una gran cantidad de sujetos interconectados tecnológicamente a partir de diferentes interfaces, medios y lenguajes. Para Van Dijck (2016: 24) «Que la socialidad «se vuelva tecnológica» no solo alude a su desplazamiento al espacio online, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas». La extensión interactiva del mundo a través de las estructuras digitales y las plataformas comunicativas convergentes no es entonces un proceso únicamente tecnológico. Se trata de procesos que ocurren «dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás» (Jenkins, 2008: 15).

Desde esta perspectiva, en tanto régimen de preeminencia que atraviesa la totalidad de las instituciones sociales, la nueva escala de la creación y el intercambio

de imágenes modifica las formas en que las personas se relacionan con los demás y se piensan a sí mismas. Este alto volumen de lo visual, pensado en términos de Mirzoeff como hiperestímulo, ha ido empujando el límite de la saturación del campo visual y se ha ido encontrando continuamente con la plasticidad de la respuesta adaptativa de las personas: «cada vez aprendemos a ver y a conectar de forma más rápida» (2003: 23). Para Fontcuberta (2011) esta expansión acelerada de la producción de imágenes se ha convertido en una parte constitutiva de la vida cotidiana de las personas. El autor señala que la polución icónica actual, asociada a la proliferación de cámaras y pantallas móviles, sumerge a las personas en un mundo saturado de imágenes.

Sánchez Martínez (2015) ubica esta preeminencia de producción, circulación y consumo de imágenes en el contexto del surgimiento de las redes sociales digitales. El autor destaca la aceleración en la velocidad de los intercambios, la capacidad de los dispositivos de comunicación móvil para registrar y compartir imágenes y las posibilidades para la manipulación digital de las mismas. En una cultura pensada a través del intercambio de imágenes, estas «comienzan a ser el principal canal de agrupación, de socialización, de interpretación social» (Sánchez Martínez, 2015: 167). Se trata de la conformación de un régimen de congregación visual a través del cual se construyen puntos de vista colectivos posibilitados por las capacidades significantes de las imágenes.

Para Adamovsky (2016) la imagen, como portadora de poder emocional y significativo, tiene el potencial para actuar de forma cohesiva y conservadora, tanto como para plantear disruptividades y transformaciones sociales. El análisis de la imagen visual en los entornos digitales no puede dejar de lado que «la cultura visual es uno de los espacios en que tiene lugar tanto la producción y la reproducción de relaciones de poder y de desigualdad, como también de formas de resistencia o alternatividad» (Caggiano, 2012: 52). Frente a la influencia estructural e insoslayable de las determinaciones de las plataformas digitales, sometidas a la lógica comercial y competitiva propia del sistema económico del que son expresiones (Srnicek, 2018; Sadin, 2018), resulta clave considerar e indagar en la capacidad contestataria propia de la indeterminación absoluta del signo y la configuración inestable de los grupos sociales. En tanto lugar en donde se crean y discuten los significados (Mirzoeff, 2003) y en donde se pone en juego la percepción de las personas y sus valoraciones sobre el entorno (Caggiano, 2012), la cultura visual constituye un espacio clave para el análisis crítico de los procesos sociales actuales.

Sobre la base de lo expuesto hasta el momento es importante considerar los aportes de Rose (2001) acerca de los métodos de investigación en torno a la imagen. La autora señala la importancia de observar los procesos de inclusión y exclusión que atraviesan la cultura visual a partir de un abordaje crítico de las imágenes. Este proceso implica pensar en lo visual en términos de significancia cultural, prácticas sociales y relaciones de poder que atraviesan esas relaciones. Sin la incorpora-

ción de la perspectiva crítica se corre el riesgo de ceder frente a la evidencia del régimen icónico desproblematizado, tal cual se presenta, sirviendo de resguardo a los elementos y mecanismos de las desigualdades.

2.2. Las ciudades del Instagram

Sabemos por trabajos como los de Topalov (1979), Lefebvre (1972) y Harvey (2000), que las ciudades reproducen y a la vez son producto de una trama de relaciones sociales asimétricas. En términos de Lefebvre (1969) el espacio urbano se construye a partir de la continua disputa por su apropiación. La ciudad resultante es «más blanda para unas personas que para otras» (Hannerz, 1986: 280) y no todos los individuos tienen las mismas pautas de circulación ni los mismos niveles de acceso. Pensado como una red de interacciones estructuradas y estructurantes (Varela, 2003), el espacio urbano resulta en un escenario de luchas entre contendientes desnivelados y posicionados históricamente en un enfrentamiento por el poder de enunciación y de representación de las prácticas sociales (Reguillo, 1991).

Como proceso transmedial que involucra la creación y circulación de imágenes referenciadas en el espacio urbano (Santillán, 2010), la construcción de la imagen de las ciudades está ligada a las tensiones sociales propias de cada lugar y momento histórico. Sujetos, tecnologías e interfaces interactúan según lógicas de apropiación desiguales que van trazando las tramas y tensiones de la estructura social en un determinado tiempo y espacio. A partir de este contexto conflictuado por la dinámica de la determinación del espacio urbano y sus imágenes prevalentes cobra relevancia el análisis de la construcción social de la imagen de las ciudades y sus patrones visuales a partir de la fotografía digital que se comparte en las redes sociales digitales.

En su libro *Instagram and contemporary image*, Manovich (2017) señala las características distintivas que hacen de Instagram una plataforma relevante en la historia de los medios de comunicación. Para el autor se trata de una particular combinación de elementos de la cultura fotográfica que en los siglos XIX y XX habían existido por separado y que actualmente permiten la captura, edición, publicación y socialización de las imágenes de forma sencilla para sus usuarios y en un mismo dispositivo móvil. Superficialmente consideradas, las imágenes compartidas en redes sociales pueden parecer capturas incessantes de momentos banales que reproducen tendencias y estéticas predeterminadas. Si la fotografía es estudiada colectivamente sin embargo «puede aportar nuevo conocimiento sobre los espacios, los cuerpos que los ocupan, las estéticas, los modos de vida y el significado de la práctica fotográfica en un momento y lugar dados» (Sued, 2018: 19). Un instante puede desaparecer sin ofrecer respuestas. Un conjunto de instantes, sin embargo, contiene cantidades de información que se presta a más

amplias preguntas sobre la sociedad, la cultura y los patrones de comportamiento y de sentido colectivo (Manovich, 2009).

El trabajo de Indaco y Manovich (2016) en torno a la cultura visual en Instagram es paradigmático de la metodología de análisis de estos grandes volúmenes de imágenes digitales a la vez que demostrativo de la necesidad de los abordajes críticos en torno a la cultura visual urbana. Para los autores una gran cantidad de la cultura contemporánea es vivida y reproducida en redes sociales basadas en la imagen, por lo que plataformas como Instagram resultan un lugar clave en la cultura visual actual. A partir del estudio de grandes volúmenes de fotografías tomadas en las ciudades, Indaco y Manovich (2017) destacan que las redes sociales digitales les permiten a las personas socializar sus experiencias urbanas a la vez que construir representaciones sobre la ciudad y sobre sí mismos. Así entendida la ciudad se expande transmedialmente a través de diferentes interfaces que materializan su experiencia y son susceptibles de extender las desigualdades estructurales y las tensiones que atraviesan a los grupos sociales que las recorren y las habitan.

Para Boy y Uitermark (2017), que analizan la construcción de la imagen de la ciudad de Ámsterdam en Instagram, las ciudades contemporáneas están atravesadas por desigualdades no solo en términos de distribución material de recursos, sino también en términos de visibilidad y reconocimiento. En este sentido, Instagram es un caso conveniente para el estudio de los efectos que el aumento del volumen de la producción visual en las plataformas digitales tiene sobre la relación entre los habitantes de las ciudades y sus entornos. Los autores señalan que las imágenes de diferentes áreas y grupos sociales que son considerados menos valiosos o indeseables son frecuentemente degradados a la invisibilidad, mientras que otros sectores y actividades ligados al consumo y al turismo son elevados y considerados centrales. El análisis de los autores sobre la ciudad de Ámsterdam señala que las representaciones reflejan y refuerzan procesos de valorización del consumo. La ciudad resultante es una imagen higienizada y despojada de sus conflictos constitutivos. Desde esta perspectiva el contenido compartido en redes sociales en torno a las ciudades expresa una organización clasista del espacio urbano que forma parte y a la vez extiende las desigualdades organizadas en torno a la mercantilización de la experiencia de la vida.

Al analizar la ciudad de Lodz en Polonia, Zasina (2018) concluye también sobre esta tendencia a la construcción de una cultura visual urbana excluyente. Los resultados muestran que los usuarios de Instagram se enfocan en las asociaciones positivas de los paisajes urbanos al momento de capturarlos y compartirlos públicamente. Se trata mayormente de lugares y temas estetizados y típicamente atractivos. La ciudad resultante compone una versión selectiva y purificada que contrasta con la crudeza y la inmediatez de la ciudad en el resto de sus dimensiones por fuera de las redes sociales. En el trabajo de Cantón-Correa y Alberich-Pascual (2019) sobre la ciudad de Granada, este tipo de procesos de exclusión

visual urbana adquieren la forma de una dinámica centro periferia asociada a la construcción de una ciudad turística. El peso de la representación visual para el caso de la ciudad española cae sobre la Alhambra. El monumento se ubica en el distrito central y destaca como su referencia urbana más significativa. La contraparte de la centralidad y preeminencia visual de determinados lugares y referentes urbanos es la invisibilización consiguiente del resto.

Los trabajos que abordan la construcción de las imágenes de las ciudades en Instagram ilustran la fuerza activa de las desigualdades sociales y económicas que atraviesan a las ciudades y sus habitantes y se extienden a la cultura visual a partir de la actividad de los usuarios de las redes sociales. Desde esta perspectiva, pensar las ciudades a partir de sus extensiones en las tecnologías digitales de la comunicación, requiere de análisis que incluyan metodologías digitales de investigación que puedan entablar nuevos tipos de relaciones con los procesos que estudian. Se trata de métodos digitales que puedan capturar las lógicas de funcionamiento y la materialidad de los objetos y procesos culturales en los entornos digitales (Sued, 2020). Este tipo de abordajes sobre la construcción de las imágenes compartidas en las redes sociales digitales tiene el potencial de permitir a los investigadores problematizar nuevas escalas en la desigualdad de las representaciones de las ciudades y en los procesos de visibilización/invisibilización de determinados lugares, sectores y grupos sociales.

Desigualdades sociales en torno a la apropiación de los espacios, las capacidades de circulación y la sobrerrepresentación de ciertas imágenes, sectores e instituciones, inscriben el carácter de sus procesos en los elementos y dinámicas de la ciudad, configurando marcos de interpretación y acción que se hacen cuerpo entre las personas. La cultura visual urbana, desprovista de sus conflictos constitutivos, construye la experiencia de la ciudad como espectáculo (Debord, 1991) y mercancía (Boito y Espoz, 2014). La ciudad pasa a ser vista como un producto ultraprocesado, listo para ser consumido, sin embargo, la dinámica de las interfaces que conforman la experiencia de las ciudades modernas conecta a las personas no solo por sus posibilidades y riquezas, sino también por sus malestares. El abordaje crítico sobre estas representaciones permite desarmar estas construcciones ilusorias en tanto escenarios de disputas concretas por el sentido y por la definición de su propio orden.

2.3. La visualización de la desigualdad de la cultura visual urbana en el trabajo de Lev Manovich

El interés de Manovich (2020) al interior del campo de la analítica cultural es estudiar la cultura a gran escala a partir de herramientas de investigación digitales. Se trata del análisis computacional de la cultura a partir de diferentes métodos como la visualización de datos, el diseño de interacciones, la estadística y el *machine learning*.

ning. El objetivo es descubrir y analizar patrones culturales en diferentes escalas y explorar los desafíos y las oportunidades que la gran cantidad de producción mediática posibilitada por las interfaces digitales plantea para la investigación de la cultura. Al hacer converger las inquietudes en torno a la cultura visual y los métodos digitales para su investigación encontramos dos elementos del trabajo de Lev Manovich que habilitan nuevas formas de abordar la cultura visual urbana en las redes sociales digitales. Se trata del concepto de *media inequality* y las herramientas de visualización de medios (Reyes y Manovich, 2021).

El concepto de *media inequality* lo podemos encontrar trabajado por Manovich e Indaco (2016) y definido como la medición de la desigualdad en redes sociales en tanto distribución de las características del contenido compartido digitalmente en un área en particular o entre un grupo de áreas. La cantidad de imágenes compartidas y el uso de hashtags en diferentes zonas georeferenciadas o a lo largo del tiempo son algunas de las características que Manovich encuentra desigualmente distribuidas al aplicar el concepto de *media inequality* a un conjunto de más de siete millones de imágenes geolocalizadas en Manhattan y compartidas por locales y por turistas durante cinco meses en el año 2014.

La gran cantidad de imágenes y textos que deben ser presentados y representados (Kirk, 2016) para que los resultados de la investigación sean comprensibles conducen al problema de la visualización de los datos. A los desafíos de la producción visual que debe hacer comprensibles los patrones, los elementos y las relaciones entre las características de los objetos y procesos estudiados en los datos culturales a gran escala. En este aspecto del proceso de investigación con métodos digitales destaca la necesidad de recurrir a nuevas herramientas que permitan superar la reducción extrema de la realidad y la dependencia de las variables espaciales como la posición y el tamaño en las visualizaciones de datos tradicionales (Manovich, 2020). Desde los gráficos de barras y los circulares la lógica de la visualización de datos ha persistido hasta la actualidad mayormente sin cambios estructurales a pesar de la inclusión de nuevas tecnologías como los gráficos interactivos. Frente a esta problemática Manovich propone utilizar herramientas de *Media visualization* (visualización de medios en español) para visualizar datos culturales a gran escala sin someterlos a la reducción ni a la abstracción extrema de los gráficos tradicionales.

La forma de restarle centralidad a la reducción de los datos en puntos y líneas es para Manovich utilizar en las visualizaciones los productos mediáticos originales, sin romper su materialidad ni su estructura para que las imágenes sigan siendo imágenes y el texto siga siendo texto. Según el autor este tipo de métodos de visualización de los datos, posibilitado por los avances en el desarrollo de las capacidades computacionales, permite el descubrimiento y la exploración de patrones culturales, tendencias y comportamientos que no podrían ser revelados a partir de otras herramientas. Un ejemplo de proyecto en el que se ponen a prueba los

métodos de la visualización de medios es el texto titulado *The exceptional and the everyday: 144 hours in Kiev*, en el que Manovich, Tifentale, Yazdani y Chow analizan las fotos compartidas en Instagram en Kiev durante la revolución ucraniana de 2014. La visualización de los montajes de imágenes en diferentes escalas de las fotos tomadas en un mismo lugar y periodo de tiempo, junto con las visualizaciones de la geolocalización y las cantidades de contenido compartido por los usuarios durante el suceso, permitieron a los autores una lectura combinada de los comportamientos cotidianos y los excepcionales en un contexto en el que la experiencia de la ciudad estaba siendo atravesada por un movimiento de protesta social y política.

Los conceptos destacados de la obra de Manovich pueden ser utilizados para enriquecer el análisis de la cultura visual urbana creada a gran escala en las redes sociales digitales, para encontrar patrones y para descubrir tendencias culturales que podrían pasar desapercibidas desde otro tipo de óptica, sin embargo, los métodos digitales de la analítica cultural no agotan los abordajes posibles de los objetos y procesos culturales. Una parte importante de la analítica cultural implica el análisis crítico de las metodologías digitales empleadas, las presuposiciones culturales y los sesgos tecnológicos que el uso de una herramienta determinada imprime sobre su objeto de estudio. Las posibilidades de las técnicas digitales de investigación y visualización tienen que ser examinadas en profundidad desde una perspectiva autorreflexiva y crítica que no permita, en término de Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1975), tomar por ausentes las realidades ocultadas por el instrumento de observación y por las intenciones socialmente condicionadas de quien utiliza el instrumento.

3. Metodología

Con la intención de realizar un abordaje exploratorio sobre las visualizaciones en torno a la cultura visual urbana en el trabajo de Lev Manovich, en este artículo se utilizó la técnica del análisis de contenido (Piñuel-Raigada, 2002; Krippendorff, 1990). Para analizar en profundidad las visualizaciones de datos se siguieron dos de las dimensiones desarrolladas por Rose (2021) como sitios de la imagen en la cual se producen sus significados: el sitio de la producción de la imagen y el sitio de la imagen en sí. La tabla de análisis de contenido quedó compuesta por las diez variables que se detallan en la Tabla 1. Junto con el análisis de contenido de las visualizaciones de datos se realizó el análisis de sus respectivas leyendas (Köppen, 2007). Las imágenes de esta manera son entendidas en su carácter multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001; González, Herrera, y Vargas, 2015), en tanto agregados semióticos que entablan relaciones de complementariedad con otros agregados semióticos.

La muestra objeto de estudio responde al método del estudio de caso (Yin, 1989) y está conformada por la totalidad de las visualizaciones estáticas de datos (N=49)

incluidas en tres textos académicos en los cuáles Manovich junto a otros autores analizan la cultura visual urbana en Instagram de tres ciudades distintas: *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media* (Hochman y Manovich, 2013), Tel Aviv (N=22); *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kiev* (Manovich, Yazdani, Chow y Tifentale, 2014), Kiev (N=11); y *Urban Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application* (Indaco y Manovich, 2016), Manhattan, Nueva York (N=16). Los textos fueron elegidos estratégicamente para que se incluyan únicamente artículos que hayan construido visualizaciones a partir de datos numéricos, textuales y visuales para el análisis de la cultura visual urbana en Instagram y para que las ciudades y los países trabajados principalmente en cada uno no se repitan.

Tabla 1. Tabla de análisis de contenido.

Variables y referencias	Opciones
Sitio de la producción de la imagen	
Componente de la interfaz de Instagram indagado.	Imagen de Post. Video de post. Imagen de historia. Video de historia. Fecha. Hora. Comentario. Hashtag, filtro, descripción, reacciones, estadísticas de seguidores, geolocalización, usuario, emojis, etiqueta, chat.
Explicitación de la cantidad de datos visualizados.	Si. No.
Uso de técnicas digitales (Sued, 2020).	Si. No.
Tipo de técnica digital utilizada (Sued, 2020).	Analítica textual. AVR. Analítica visual. Métricas de reacciones.
Categoría de dato cultural predominante (Manovich, 2020).	Producción mediática. Comportamiento. Interacción. Evento.
Sitio de la imagen en sí	
Tipo de visualización (Sued, 2020; Reyes y Manovich, 2021; Córdoba-Cabús, 2020).	Tabla, Gráfico, infografía, mapa, visualización de medios, análisis visual de redes.
Uso de color.	Si, No.
Funcionalidad del color (Montes Vozmediano y García Jiménez, 2015).	Informativa. Compositiva. Connotativa. Simbólica.
Número de viñetas (Colle, 2010).	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. Más de 10.
¿Qué muestran los datos? (Kang, 2015).	Cambio en el tiempo. Intersecciones. Acercamiento. Alejamiento. Comparación. Disección de factores. Casos atípicos.

Fuente: elaboración propia.

En relación con el sitio de la producción de la imagen la contabilización de los elementos indagados en la interfaz de Instagram se entiende como una descripción no excluyente de los insumos utilizados en la producción de las visualizaciones. La contabilización de la explicitación de la cantidad de datos de las visualizaciones, por su parte, es una dimensión importante para determinar la relación entre las visualizaciones y la dinámica de los objetos y procesos culturales representados.

El uso de técnicas digitales es descrito a través de la clasificación de las técnicas de procesamiento de datos digitales de Sued (2020) en técnicas de analítica textual, análisis visual de redes, técnicas de analítica visual y métricas de reacciones. Las técnicas de analítica textual utilizan programas y algoritmos que efectúan diversas operaciones sobre los textos. El recuento de palabras es uno de los procedimientos más usados dentro de esta categoría. El Análisis visual de redes refiere para la autora a las estrategias de investigación y visualización diseñadas sobre la base de estructuras en red como espacios de interacciones. Las técnicas de analítica visual, por su parte, son aquellas que estudian las imágenes compartidas en redes sociales digitales a través de software específico capaz de procesar datos a gran escala. Finalmente, las métricas de reacciones son definidas por la autora como las maneras de medir la recepción, la interacción y la circulación en las publicaciones en las plataformas sociales.

Siguiendo las categorías propuestas por Manovich en su libro *Cultural Analytics* (2020), los datos culturales fueron clasificados en torno a cuatro tipos: producción mediática, que hace referencia a los objetos digitales creados por los usuarios de las redes sociales; comportamientos, que refiere a las actividades realizadas por las personas que pueden ser analizadas a partir de sus evidencias digitales; la interacción entre las personas y entre las personas y las interfaces digitales; y los eventos en tanto sucesos culturales que involucren instituciones, personas y lugares en un espacio de tiempo.

En un segundo momento, al analizar el sitio de la imagen en sí, recurrimos a la categoría de tipo de visualización siguiendo los aportes de distintos autores: Sued (2020), Reyes y Manovich (2021) y Córdoba-Cabús (2020), para obtener una clasificación que incluya tanto tipos tradicionales y digitales de visualizaciones de datos. La variable quedó conformada por las opciones: Tabla, Gráfico, infografía, mapa, visualización de medios y análisis visual de redes.

Con respecto al uso del color se tuvieron en cuenta las funcionalidades trabajadas por Montes Vozmediano y García Jiménez (2015): Informativa cuando el color permite conocer mejor la realidad y favorece su comprensión, compositiva cuando el color interviene en el diseño y en el procesamiento de la estructura del mensaje visual, connotativa cuando el color evoca emociones y simbólica cuando el color se asocia a alguna otra imagen convencional como una bandera, un logo, etc.

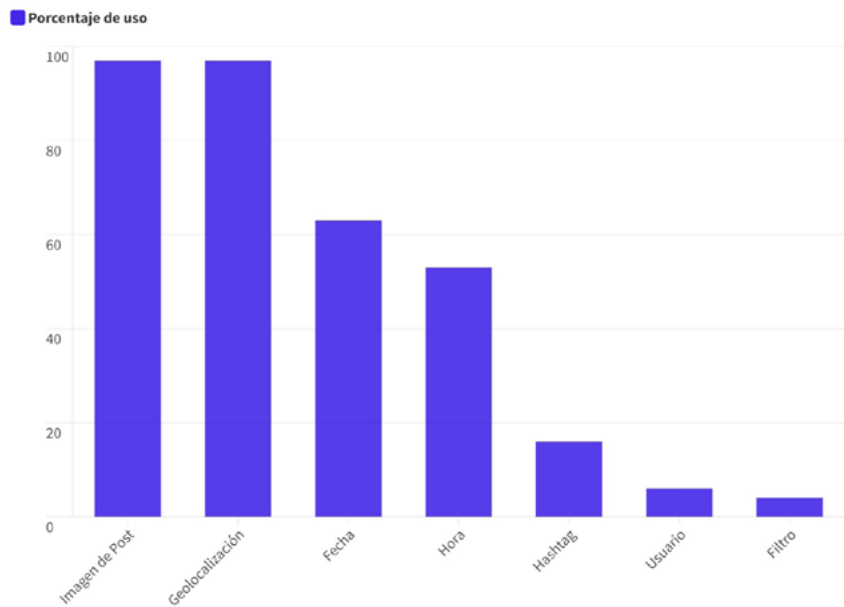
El número de viñetas es una variable que responde a la descripción morfológica del sitio de la imagen en sí y que es utilizada por Colle (2010) para caracterizar las infografías utilizadas en el diario El Mercurio de Chile. Finalmente, el tipo de información que proporcionan los datos de las visualizaciones se determinó en base a la propuesta de Kang (2015), que diferencia entre siete opciones: cambio en el tiempo, acercamiento, alejamiento, comparación, exploración de intersecciones, disección de factores y revelación de casos atípicos.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. El sitio de la producción de la imagen

En esta sección se exponen y analizan los resultados de la aplicación de la tabla del análisis de contenido sobre el corpus de visualizaciones recolectadas de los artículos. Empezando por el sitio de la producción de la imagen y considerando el corpus total los resultados muestran que la mayor parte de las visualizaciones de datos indagan en imágenes de posteos de Instagram (97%) junto con la geolocalización de esas publicaciones (97%). En menor medida las visualizaciones expresan la fecha (63%) y la hora (53%) de las publicaciones en los casos en los que se visualiza la transformación de una característica a lo largo del tiempo o durante un periodo de tiempo específico. Con menos participación el uso de hashtags (16%), de filtros (4%) y los usuarios (6%) son también componentes indagados y representados en las visualizaciones (Gráfico 1). Estos primeros resultados destacan de forma global la importancia de las coordenadas espaciales y las marcas de tiempo tanto en el proceso de recolección de los datos como en el de construcción de las visualizaciones.

Gráfico 1. Porcentaje de indagación en los componentes de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la explicitación de la cantidad de datos visualizados encontramos esa información detallada en un 73% de las visualizaciones. En los casos en los que no está expresada la cantidad de datos visualizados se trata principalmente de visualizaciones que muestran acercamientos de montajes de una gran cantidad de imágenes en los cuáles el zoom realizado descarta del total una cantidad no explicitada de datos. Se verifica que las visualizaciones estáticas de grandes cantidades de datos visuales requieren el complemento del acercamiento que hace visible el contenido de las imágenes individuales que se pierde en el agregado total del conjunto. Manovich señala en este sentido la importancia de la lectura en escalas múltiples proponiendo una combinación de análisis de patrones a gran escala con acercamientos a objetos culturales particulares.

Siguiendo la clasificación de Sued acerca de las técnicas de investigación digitales encontramos que en un 51% del total de las visualizaciones se utilizan técnicas digitales y en el 49% restante se utilizan técnicas tradicionales. La paridad en los resultados expresa en este punto la persistencia de la importancia de las herramientas y los métodos tradicionales y una conjugación equilibrada con los

métodos digitales. Dentro de este 51% de visualizaciones realizadas a partir de técnicas digitales un 84% corresponde a la analítica visual, un 12% al análisis visual de redes y un 4% a la analítica textual. La preferencia por el trabajo con la materialidad visual es una constante en las visualizaciones y en menor medida también son tenidos en cuenta los hashtags tanto para el análisis de frecuencias de aparición como en la Figura 1, como para ser factor de ordenamiento de otros datos visuales.

Figura 1. 10 hashtags más utilizados entre el 17 y el 22 de febrero de 2014 en Kiev.

2/17	2/18	2/19	2/20	2/21	2/22
kiev	kiev	kiev	kiev	kiev	kiev
ukraine	ukraine	euromaidan	ukraine	euromaidan	euromaidan
love	киев	ukraine	euromaidan	ukraine	ukraine
follow	euromaidan	євромайдан	євромайдан	євромайдан	євромайдан
followme	євромайдан	євромайдан	євромайдан	євромайдан	євромайдан
instagood	євромайдан	kyiv	revolution	kyiv	киев
me	kyiv	киев	киев	revolution	revolution
киев	revolution	revolution	kyiv	киев	kyiv
like	love	майдан	майдан	Ukraine	followme
photooftheday	followme	Ukraine	love	love	instagood

Fuente: *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kiev*, por Manovich et al. (2014).

Con respecto al tipo de dato cultural predominante de las visualizaciones encontramos que en un 57% las visualizaciones indagan en los datos en tanto producciones mediáticas digitales. El ejemplo de la Figura 2 muestra un grupo reducido de fotografías de los fuegos artificiales durante las celebraciones por el día de la independencia en Tel Aviv en el mes de abril del año 2012. Frente a una cantidad masiva de imágenes de prácticas sociales enmarcadas en un día de festejo nacional en un país en particular, el criterio del investigador cobra un papel fundamental a partir de la decisión por el lugar y el momento en el cual se ajusta la percepción humana y se realiza el zoom sobre el conjunto de imágenes. El 43% restante de las visualizaciones indaga en los datos en tanto comportamiento de las personas en las redes sociales.

Figura 2. Acercamiento de una visualización que muestra las imágenes compartidas en Instagram en Tel Aviv durante las celebraciones por el día de la independencia.



Fuente: *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*, por Hochman y Manovich (2013).

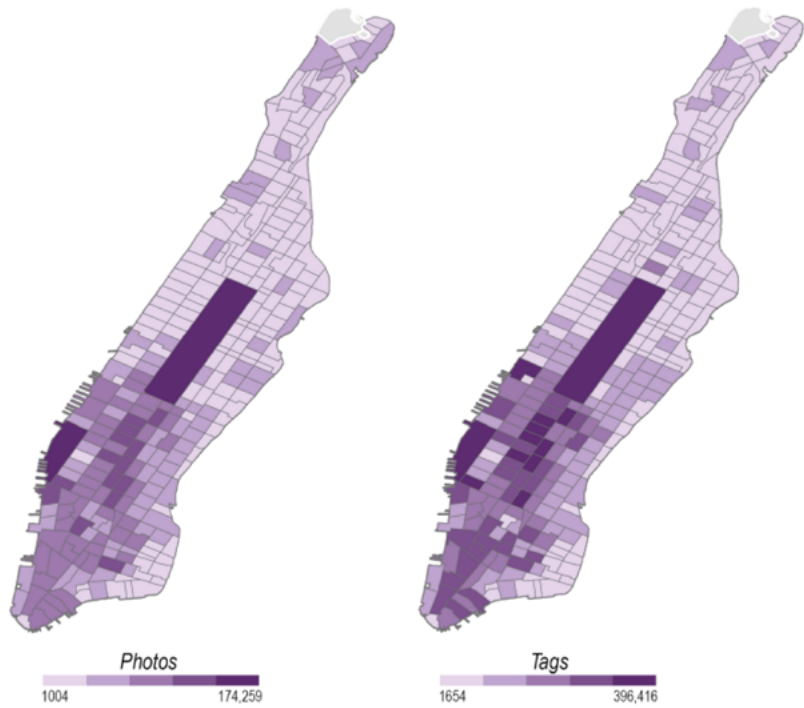
El movimiento de los usuarios de las redes sociales en el espacio de las ciudades y a lo largo del tiempo es el comportamiento predominantemente indagado. Las coordenadas espaciales así obtenidas resultan factores reveladores de patrones en torno a las apropiaciones sociales del espacio urbano. A su vez la producción mediática de contenido visual se corresponde principalmente con fotos subidas a Instagram por los habitantes de diferentes ciudades durante determinados sucesos o periodos de tiempo. La fortaleza de este tipo de lectura espacial y temporalmente situada, cuando se indagan los procesos de construcción de la cultura visual urbana en escalas múltiples, radica en que permite analizar variaciones, hacer comparaciones y responder inquietudes en torno a problemáticas socioespaciales, tecnológicas y culturales que se determinan mutuamente en el dialogo conflictivo de las interfaces.

4.2. El sitio de la imagen en sí

Siguiendo con la categoría de Rose (2001), en el lugar de la imagen en sí los resultados globales con respecto al tipo de visualización expresan la preferencia de Manovich por las herramientas de visualización de medios, contada en un 43% de las visualizaciones. Esta tendencia es predominante en *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media* (2013), en *The exceptional and the everyday 144 Hours in Kiev* (2014), y menor en *Urban Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application* (2016). En el último de los artículos la predominancia es de los gráficos tradicionales debido a que el énfasis del artículo está puesto en las mediciones numéricas de la *social media inequality*. Aparte de la reorganización y el montaje de imágenes se verifica una presencia diversa de otros tipos de visua-

lizaciones como los gráficos (27%), los mapas (14%) y las tablas (10%). En este grupo destaca la importancia de los mapas para la visualización de la desigualdad espacial de la distribución del contenido compartido en redes sociales. El caso de la Figura 3 ilustra a partir un mapa la relación entre factores de análisis propiamente digitales como la cantidad de imágenes y hashtags geolocalizados en Instagram, con otros factores de ordenamiento y comparación de diferente orden como los datos de los distritos censales de Manhattan. Si bien la medición y la visualización de la *social media inequality* ofrece soluciones novedosas para un abordaje teórico y metodológico de la cultura visual urbana, la desigualdad es un fenómeno complejo que requiere ser profundizado a partir de una contextualización crítica que sitúe el análisis en el marco de las problemáticas de actores sociales que experimentan una ciudad en las múltiples dimensiones de su transmedialidad.

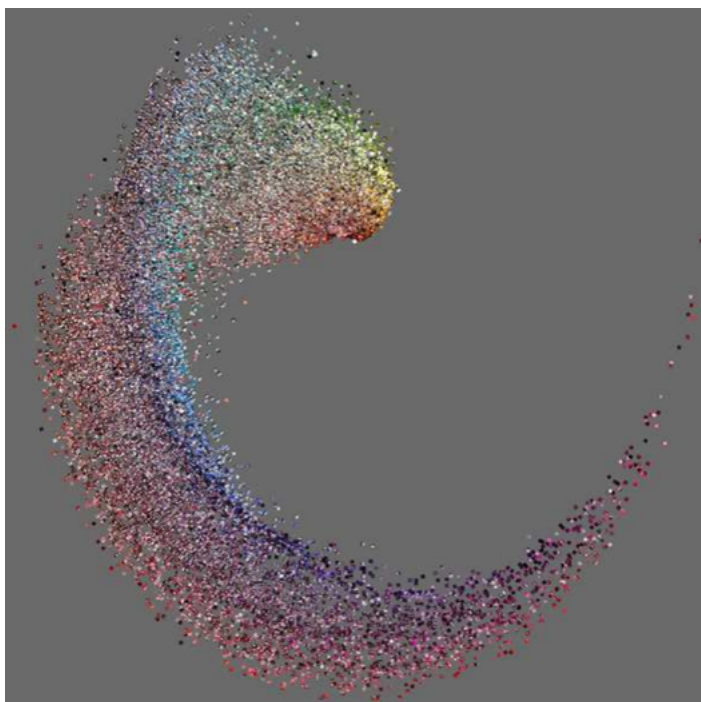
Figura 3. Distritos censales de Manhattan con colores que indican la cantidad de imágenes y hashtags compartidos por usuarios locales en cada uno durante cinco meses en 2014.



Fuente: *Urban Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application* por Indaco y Manovich (2016)

Con respecto al uso del color en el total de las visualizaciones se observa una mayoría de visualizaciones que incluyen color (86%) y una minoría que no lo incluye (14%). Las visualizaciones sin color se corresponden mayormente con las tablas de datos numéricos como la cantidad de imágenes compartidas en cada ciudad en un periodo de tiempo. Sobre el total de las visualizaciones que si utilizan color se encontró mayormente un uso compositivo (67%) y en menor medida un uso informativo (33%). Sobre este aspecto es relevante el uso compositivo estructurante del color principalmente en los mapas en los cuáles el color destaca una zona por sobre otra y en las visualizaciones como la Figura 4 en donde factores como el brillo y la tonalidad son utilizados para organizar las imágenes. Con el énfasis puesto en un carácter principalmente experimental y tecnológico, las producciones en este nivel de visualización están más alejadas de la dimensión crítica del análisis social urbano y más cerca del plano visual artístico.

Figura 4. Visualización radial de una muestra aleatoria de 50.000 fotos subidas a Instagram en Tel Aviv durante el año 2012 organizadas por brillo y por tonalidad.

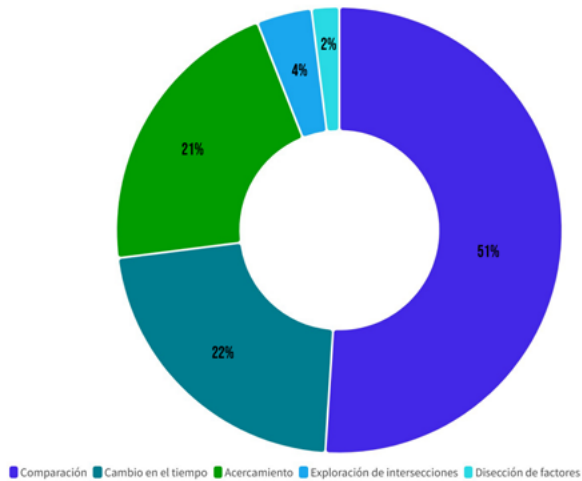


Fuente: *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*, por Hochman y Manovich (2013).

En relación al número de viñetas usadas en el total de las visualizaciones se verifica que predominan las viñetas únicas (49%) y la combinación entre dos (31%) y tres (12%) viñetas. Los gráficos y tablas en una única viñeta funcionan de forma autosuficiente. Las combinaciones de dos o más viñetas representan por lo general comparaciones de datos entre días diferentes, entre ciudades diferentes, entre tipos de usuarios diferentes (visitantes o locales) o acercamientos desde montajes de datos visuales masivos a visualizaciones de menos datos, pero con su contenido distinguible. La cantidad de viñetas se encuentra en estos ejemplos relacionada con las capacidades y necesidades explicativas de la visualización y con las características de los datos visualizados.

Con respecto a la pregunta sobre ¿Qué muestran los datos? (Gráfico 2) y en sintonía con los resultados en cuanto a la cantidad de visualizaciones con dos o más viñetas, un 51% de las visualizaciones muestran predominantemente comparaciones entre los datos. Luego un 22% muestra cambios en el tiempo, como la evolución de la cantidad de imágenes compartidas en Instagram a lo largo de un día o varios días, y un 21% acercamientos desde visualizaciones con grandes cantidades de datos a otras con cantidades de imágenes con contenido distinguible. El acercamiento es fuertemente utilizado en el trabajo con la técnica de la analítica visual para contrarrestar la pérdida de la densidad del sentido en los montajes en los cuáles el agregado de imágenes disminuye la capacidad de analizar los contenidos en profundidad para incrementar la percepción de los patrones en la escala de los datos masivos.

Gráfico 2. Porcentajes de la categoría ¿Qué muestran los datos?



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Del análisis de las visualizaciones de datos utilizadas en los artículos se desprenden dos dimensiones claves que justifican la pertinencia del trabajo desde de la analítica cultural para el análisis de la experiencia de las ciudades por parte de las personas en contextos de comunicaciones hipermediatizadas fuertemente ancladas en los procesos de producción e intercambio de imágenes. En un primer momento destaca la importancia de investigar la reproducción de la cultura visual urbana por fuera de las construcciones de los sectores con mayor capacidad de imposición de las imágenes y los regímenes válidos de la visualidad como son los medios de comunicación tradicionales y las entidades gubernamentales. El segundo momento refiere a la pertinencia de los métodos de investigación digitales en su intención de estudiar los fenómenos de la cultura contemporánea a partir de métodos y herramientas que permitan nuevas formas de abordar las problemáticas urbanas y socioespaciales que las personas extienden o contestan en las redes sociales. Desde esta perspectiva elementos como el acceso que Instagram habilite a la producción visual a gran escala de usuarios que pueden capturar y publicar imágenes en cualquier lugar y momento, la geolocalización del contenido compartido y las marcas temporales que registra la interfaz, permiten recomponer los patrones de circulación de las personas en las ciudades, su comportamiento digital y los distintos tipos de relaciones que establecen con sus contextos.

Para que estos elementos puedan ser analizados críticamente, sin embargo, se hace necesario un proceso de investigación que atienda por un lado a la falsa neutralidad que construyen las redes sociales, en cuanto interfaces con lógicas de producción y circulación atravesadas por desigualdades estructurales y dimensiones del poder que se reproducen transmedialmente, y por otro lado a la falsa neutralidad de las herramientas digitales de investigación y los distintos softwares de recolección, procesamiento, análisis y visualización de los datos que imprimen tanto sus potencialidades como sus limitaciones en las conclusiones posibles sobre sus objetos de estudio.

Frente a la conformación de determinados patrones visuales conectados a distintas formas de la experiencia colectiva de las ciudades se hacen necesarias preguntas que apunten no solo a comprender las prácticas de construcción de lo visible, sino también a hacer visible lo que no se está viendo. La desigualdad expresada como cantidades de imágenes o hashtags compartidos por Instagram en una determinada zona no puede ser tomada como un dato cultural significativo sin que sea contrastada con otras dimensiones que la problematicen. Como escribió Mariano Dubin (2016), las historias de los pueblos no son problemas de sabios, la pobreza no es un recorrido turístico y la violencia no es un número en un pizarrón. La desigualdad social y espacial en los entornos urbanos atraviesa una trama compleja de dimensiones y procesos que al ser reducidos a una única interfaz involucran necesariamente un recorte del sentido analizable.

En lo que refiere al análisis de las visualizaciones como insumos en un proceso de producción de conocimiento científico destaca la relación contradictoria y a la vez complementaria entre la visualización de cantidades masivas de datos visuales que permiten observar patrones a gran escala y los acercamientos que permiten distinguir el contenido de las imágenes y sacar conclusiones en un nivel micro. El uso por parte de Manovich y sus colaboradores de acercamientos en viñetas múltiples a partir de una única visualización apunta a un tipo de análisis multiescalar que considera a la vez ambas distancias para contrarrestar las debilidades de una forma óptica con las fortalezas de la otra. En esta dirección apuntan también Faulkner, Vis y D’Orazio (2018) al proponer una integración complementaria de enfoques metodológicos que crucen el análisis de imágenes a gran escala con el análisis cualitativo y en profundidad.

Visualizar y analizar la cultura visual urbana a partir de métodos digitales de investigación es un proceso complejo y que involucra posibilidades y desafíos específicos propios de la materialidad y la nueva escala de los datos con los cuáles el investigador trabaja. Los procesos de recolección, limpieza, procesamiento y visualización de los datos culturales digitales (Sued, 2020) presentan en todas sus fases desafíos tecnológicos, composicionales y sociales (Rose, 2001). El acceso que Instagram habilita para la consulta y recolección de las imágenes publicadas en su plataforma y sus metadatos como la geolocalización, la fecha y la hora de las publicaciones es por ejemplo un factor determinante que puede ser variable en el tiempo según las políticas de privacidad y de negocios que sostenga la empresa en un determinado momento. La posibilidad de encontrar patrones, recurrencias y tendencias a partir de la visualización de grandes cantidades de datos de redes sociales requiere un abordaje complejo y reflexivo que entrecruza disposiciones y posibilidades tecnológicas concretas, precisiones conceptuales, creatividad metodológica y a la vez un conocimiento contextualizado y en profundidad de los procesos sociales sobre los cuáles se hacen avanzar las inquietudes.

Referencias

Adamovsky, Ezequiel A. (2016). Race and Class through the Visual Culture of Peronism. En: Paulina Alberto y Eduardo Elena (eds.), *Rethinking Race in Modern Argentina*. Cambridge University Press.

Ardini Claudia y Caminos, Alfredo (2018). *Contar (las) historias: Manual para experiencias transmedia sociales*. Buenos Aires: Mutual Conexión.

Boito, María Eugenia y Espoz, María Belén (Comps.). (2014). *Urbanismo estratégico y separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Rosario: Puño y letra.

Bourdieu, Pierre; Chamboredon Jean-Claude y Passeron, Jean-Claude (1975). *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Boy, John y Uitermark, Justus (2017). Reassembling the city through Instagram. En: *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 42, n° 4, 617-624.

Caggiano, Sergio (2012). *El sentido común visual: Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Comaroff, John L. y Comaroff, Jean. (2011). *Etnicidad S. A.* Buenos Aires: Katz.

Cantón-Correa, Francisco Javier y Alberich-Pascual, Jordi (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. En: *Profesional de la información*, Vol.28, n° 1. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>

Castells, Manuel (1999). *La era de la Información. 3 tomos*. México: Siglo XXI.

Castells, Manuel (2006). *La Sociedad Red*. Madrid: Ed. Alianza.

Colle, Raymond (2010). La infografía de 'El Mercurio' de Chile. En: *Revista Mediterránea de Comunicación Social*, Vol.1, n° 1, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.01>.

Córdoba-Cabús, Alba (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. En: *Profesional De La información*, Vol.29, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>.

Debord, Guy (1991). *La sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires: Editorial la Marca.

De Certeau, Michel (1996). *La Invención de lo Cotidiano*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos,

Dubin, Mariano (2016). *Parte de guerra: Indios, gauchos y villeros. Ficciones del origen*. La Plata: EME.

Faulkner, Simon; Vis, Farida y D'Orazio, Francesco (2018). Analysing social media images. En: Jean Burgess, Alice Marwick y Thomas Poell (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Londres: SAGE.

Fontcuberta, Joan (2011). Por un manifiesto postfotográfico. *La Vanguardia*. Consultado el 7 de julio de 2023 en recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

García Canclini, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona.

González, Francisco; Herrera, Esteban y Vargas, Alfonso (2015). Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia (2014). En: *Revista Nexus Comunicación*, n° 70, 70-93. DOI: 10.25100/nc.v0i18.680.

Grimson, Alejandro (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. En: *Tabula Rasa*, n° 8, 45-67.

Hannerz, Ulf (1986). *La exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Harvey, David (2000). *Espacios de esperanza*. Madrid: Akal.

Hochman, Nadav y Manovich, Lev (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. En: *First Monday*, n° 18. DOI:10.5210/fm.v18i7.4711.

Indaco, Agustin y Manovich, Lev (2016). Urban Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application. En: *ArXiv*, DOI: abs/1607.01845.

Indaco, Agustin y Manovich, Lev (2017). The Image of a Data City: Studying the Hyperlocal with Social Media. En: *Architectural Design*, n° 87, 110-117. DOI: 10.1002/ad.2140.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

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

Kang, Martha (2015). Exploring the 7 different types of data stories. *Mediashift*. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://mediashift.org/2015/06/exploring-the-7-different-types-of-data-stories>

Kirk, Andy (2016). *Data visualisation: A handbook for data driven design*. Londres: Sage.

Köppen, Elke (2007). Las ilustraciones en los artículos científicos: reflexiones acerca de la creciente importancia de lo visual en la comunicación científica. En: *Investigación bibliotecológica*, n° 21, 33-64. DOI: 10.22201/iibi.0187358xp.2007.42.4117

Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Lefebvre, Henri (1969). *El derecho a la Ciudad*. Barcelona: Ed. Península.

Lefebvre, Henri (1972). *La revolución urbana*. Alianza: Madrid.

Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura, informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos

Manovich, Lev (2009). Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of More Media. Consultado el 7 de julio de 2023 en <http://manovich.net>

Manovich, Lev (2017). Instagram and contemporary image. Consultado el 7 de julio de 2023 en <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

- Manovich, Lev (2020). *Cultural Analytics*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, Lev; Tifentale, Alise; Yazdani, Mehrdad y Chow, Jay (2014). The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kiev. En: *IEEE International Conference on Big Data*. Washington DC. DOI: 10.1109/BigData.2014.7004456.
- McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Montes Vozmediano, Manuel y García Jiménez, Antonio (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 10, 117-134.
- Piñuel-Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En: *Estudios de sociolingüística*, Vol.3, n° 1, 1-42.
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Cibercultura 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Reguillo, Rossana (1991). *En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Reyes, Everado y Manovich, Lev (2021). Visualizaciones culturales: un acercamiento estético a la analítica cultural. En: *El Ornitorrinco Tachado. Revista de Artes Visuales*, n° 13, 1-14.
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. Londres: SAGE.
- Sadin, Éric (2018). *La humanidad Aumentada, la administración digital del mundo*. Caja Negra. Buenos Aires.
- Sánchez Martínez, José Alberto (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En: Rosalía Winocur y José Alberto Sánchez Martínez (eds.), *Redes sociodigitales en México*. México D.F.: CONACULTA/FCE.
- Santillán, Vilmora Leonora (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. En: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.8, n° 1, 71-82.
- Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos Alberto (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Sued, Gabriela (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. En: *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n° 40, 15-39.

Sued, Gabriela (2020). Repertorio de técnicas digitales para la investigación con contenidos generados en redes sociodigitales. En: *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, Vol.10, n° 19. DOI: <https://doi.org/10.32870/pk.al0n19.498>

Topalov, Christian (1979). *La urbanización capitalista*. México D.F.: Edicol.

Van Dijk, José (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Varela, Andrea (2003). La ciudad. Un posible mapeo de la mirada. En: Florencia Saintout (ed.), *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

Yin, Roberta K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park: Sage Berkeley Seal Press.

Zasina, Jakub (2018). The Instagram Image of the City. Insights from Lodz, Poland. En: *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, Vol.42, n° 42, 213-225.

**«Mops blocking the way» Walking simulators,
playful nostalgia, and the aesthetics of unresolved
authoritarian pasts in online gaming communities**
*«Fregonas bloqueando el paso» Walking simulators,
nostalgia lúdica y la estética de pasados autoritarios
irresueltos en comunidades de videojuegos*

Diego A. Mejía-Alandia
Tampere University

Luis Navarrete-Cardero
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Mejía-Alandia, Diego A. y Navarrete-Cardero, Luis (2023). «Mops blocking the way» Walking simulators, playful nostalgia, and the aesthetics of unresolved authoritarian pasts in online gaming communities. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 51-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7335>.

Keywords

Post-Communist Nostalgia; Post-Francoist Nostalgia; Player Experience; Reflective Nostalgia; Walking Simulator; Online Parties.

Palabras clave

Nostalgia postcomunista; nostalgia franquista; experiencia lúdica; nostalgia reflectiva; walking simulator; comunidades online.

Abstract

This paper considers the two short indie video games *It's Winter* (2019) and *ROJO: A Spanish Horror Experience* (2020) as a comparative case study suggesting that the *walking simulator* genre is an exceptional vehicle for a playful communal exploration of authoritarian pasts, inasmuch as the nostalgic aesthetics and historical backdrops of these games—post-Soviet and post-Francoist nostalgia, respectively—made them go viral in their home countries when released, stirring up controversy in the local press as well as in various digital forums. Following a qualitative method design, our study aims to answer the question: do these games have the desire to become a representation of the past or are they just examples of how new generations of gamers relate to it? With this in mind, we analyzed nostalgic discourses found in the comment sections of online streaming parties, press coverage, and official websites of both games. After analyzing 711 interactions on *It's Winter* and 599 on *ROJO*, we found marked social differences in the discursive approach to the games' nostalgic aesthetics as well as differences across platforms, particularly in the case of *ROJO*. Our analysis shows that these games do not talk about the past in a historical or narrative sense, rather the aesthetic legacy of the spaces represented relates them to historical processes of unresolved national pasts.

Resumen

Este artículo examina dos breves videojuegos independientes, *It's Winter* (2019) y *ROJO: A Spanish Horror Experience* (2020), como un estudio de caso comparativo para sugerir el uso de su género videolúdico (*walking simulator*) como un vehículo excepcional para la exploración colectiva de pasados autoritarios, en la medida en que sus estéticas nostálgicas y trasfondos históricos —nostalgia postsoviética y nostalgia franquista, respectivamente— los hicieron virales en sus países de origen en el momento de sus lanzamientos, generando tanto controversia como debate en la prensa local, así como en diversos foros digitales. Siguiendo una metodología cualitativa, este estudio apunta a responder a la pregunta: ¿tienen estos videojuegos el deseo de convertirse en representaciones del pasado o, son simplemente ejemplos de cómo las nuevas generaciones de videojugadores se relacionan con el mismo? Con este propósito, se analizan los discursos nostálgicos encontrados en las secciones de comentarios de *streaming parties*, distintas comunidades online y páginas oficiales de ambos juegos. El análisis de 711 comentarios sobre *It's Winter* y 599 sobre *ROJO*, muestra que existen diferencias substanciales en la manera que estos discursos abordan la estética nostálgica de los videojuegos de un país a otro, así como entre plataformas, particularmente en el caso de *ROJO*. Finalmente, el estudio muestra que estos juegos no hablan del pasado en un sentido histórico, sino que su experiencia estética del presente los relaciona con el pasado irresuelto de los espacios representados.

Autores

Diego A. Mejía-Alandia [dmejia@us.es] is Postdoctoral researcher at Tampere University's Centre of Excellence in Game Culture Studies. He studied literature, creative writing, and literary translation. His research focuses on the concept of nostalgia, its relationship with cultural/national memories and individual/collective identities, and its ties with popular culture. Currently, he works on an individual project on representations of post-communist nostalgia in video games and VR experiences.

Luis Navarrete-Cardero [lnavarrete@us.es] is Professor and coordinator of the subjects *Hybrid Narrative Formats in the Digital Age*, *New Technologies of the Audiovisual Media* and *Videogame Script*, belonging to the Department of Audiovisual Communication of the Faculty of Communication of the University of Seville.

Créditos

Diego A Mejía-Alandia acknowledges the support from the Margarita Salas postdoctoral grants program funded by the Spanish Ministry of Universities and the European Union – Next Generation EU.

1. Introduction

After the emergence of the genre with the commercial release of *Dear Esther* (The Chinese Room and Briscoe, 2012), and its explosion as an aesthetic practice after the critically praised *Gone Home* (The Fullbright Company, 2016), *First Person Exploration* (FPE) games, *ambience action games* (Zimmermann and Huberts, 2019), *wandering games* (Kagen, 2022), or *walking simulators* (WS)—as they were originally and derogatorily labeled—have received much critical attention (e.g. Carbo-Mascarell, 2016; Grabarczyk, 2016; Navarrete-Cardero and Vargas-Iglesias, 2018), even more after the release of *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019) (see also Cuadrado, 2022; Ferland-Beauchemin et al. 2019; Jørgensen, 2022; Kagen, 2022; Majewski and Siuda, 2023; Montembeault and Deslongchamps-Gagnon, 2019; Zimmermann and Huberts, 2019) as Hideo Kojima's conception of the new *strand game genre*¹.

Both a disruptive and subversive domestication of the First Person Shooter (FPS) genre (cf. Bowman, 2019; Pinchbeck, 2008b) as well as the self-proclaimed vehicle of a *ghost story*—a sub-genre deprived of the core mechanics of FPS and accompanied by the subsequent distortion of its *underlying politics*²—, *WS*, or rather the *cultural concept that the gaming community and game scholars have of them, are considered somehow different, generic* (cf. Montembeault and Deslongchamps-Gagnon, 2019), or, in more extreme cases, *not games at all but mere [digital] experiences*. Thus, the underlying politics of WS, which have shown a connection with a wide range of issues regarding the human condition³, have also sparked a debate concerning the *hegemonic* limits of what does and does not constitute a video game (cf. Bogost, 2017; Bowman, 2019; Navarrete-Cardero and Vargas-Iglesias, 2018).

Certainly, despite the unstoppable process of legitimization experienced in recent decades in the university environment, the video game medium is still considered a clumsy upstart by part of academia, when scrutinized through a narratological prism. For instance, Ian Bogost, one of the key authors of video game theory, questioned, in relation to the narrative character of the so-called WS, whether it is really necessary to tell stories through video games, when other media, such as novels or cinema, offer us more successful and effective narrative experiences. For Bogost, the best interactive stories are currently of poorer quality than those usually offered by novels and films of mediocre quality (2017).

1 *Death Stranding*, according to Kojima, «[...] is not a stealth game. Could move subjectively but not a FPS shooting game either. By incorporating with the concept of connection (strand), it's totally brand new genre called action game/strand game (social strand system)» (2019).

2 According to Dan Pinchbeck (cf. 2008a), creative director at The Chinese Room and the writer behind two of the most influential WS games, *Dear Esther* (2012) and *Everybody's Gone to the Rapture* (2015).

3 From ghost love stories to narratives of redemption and identity, from gender issues to family matters or the philosophy of not having—or not being able to kill—*non-player characters* (NPC).

This devastating judgement is based on the inability of the video game to affect, from the player's interaction, the dramatic arc of the plot and, consequently, the free unfolding of the story's events. This ability, equally non-existent for the reader of novels or the spectator of films, is demanded with imprecise and unfair eagerness from the video game because its differentiating element with respect to those other media, interactivity, should always be at the service of the transformation of the diegesis, when the medium ventures into the tempestuous ocean of narration. If this is not the case, why then tell a story through a video game while ignoring its main feature? Perhaps, the question pointed out by Bogost becomes an aporia that feeds on the excess of power that the author envisions for interactive action, confusing it with the infinite possibilities that only reality can offer us. Implicitly, and perhaps maliciously, Bogost alludes to an impossible request for the current state of videoludic technology, since the deficiencies in artificial intelligence or in the procedural generation of content turn this demand into an unattainable myth that reminds us of Ts'ui Pên's labyrinthine project (Borges, 2015). But apart from this current technical and expressive deficiency according to Bogost, in our opinion, it is not reasonable to achieve this hypothetical and idyllic all-powerful state of the medium because it would penalize its capacity to convey good stories, whether original or not; thus, the free will of the player in the ludic universe goes against the necessary structure that every story, as an act of enunciation, must respect if it wishes to transmit a univocal message. As Jesse Schell reminds us, videoludic stories, like any other, must move toward the unity pursued by the theory of central conflict, avoiding the explosiveness of the combinatory formula offered by the player's multiple and fallacious choices that lead to different endings almost always disappointing for the user:

Imagine an interactive Cinderella story. You are Cinderella. Your stepmother has told you to clean out the fireplace. Do you (1) do it or (2) pack your bags and leave? If Cinderella leaves and, say, gets a job as an administrative assistant, it isn't the Cinderella story anymore. The reason for Cinderella's wretched situation is so that she can rise out of it dramatically, suddenly, and unexpectedly (Schell, 2015: 301).

On the other hand, let us say it bluntly, our faith in the capacity of the current video game medium as a storytelling device does not justify an unconditional acceptance of the level of success achieved by the video game in this task. Possibly, it has been unsatisfactory on numerous occasions. Bogost's judgement is informed by this historical failure; the narrative failure, an issue become a defining characteristic of the video game for many scholars, is solved in the acceptance of its expressive limits. These are mainly in the insufficiency of verbs/actions of video game characters located from the neck down—running, shooting, jumping, climbing, throwing or flying—, as opposed to the verbs/actions of novels and films located from the neck up—arguing, negotiating, talking, complaining or convincing (Schell, 2015: 303). It seems fair to accept, regardless of its capacity for good

storytelling—amply proven, for example, with *Detroit Become Human* (Quantic Dream and David Cage, 2018)—, the idea that the medium expresses itself much more serenely in the configuration of fictional worlds, recreated *ex novo* or from universes previously established by other narrative discourses, than in the classical and traditional creation of stories. In this regard, it is worth remembering that, when video games dilute their essential structure based on rules and mechanics with the aim of telling or narrating stories—like the WS or the works of Cage—, there are always those who remind us that we are not dealing with a video game. In this sense, the WS as a phenomenon has been

[...] associated with a growing number of videogames [sic] deemed to be actively political purely because they drew away from the *ludus* that is bound to characterise them in formal, structural, and ludological terms. Understandably, the propensity of such games to human issues diminishes the significance of their form — resulting in fewer rules and mechanics — and increases their narrative value — resulting in a more emotional slant to their plots. [Moreover, this has led them to be associated] [...] with the moniker «social justice warriors», a pejorative designation intended to highlight the superficial treatment of some of the ideas they espouse (Navarrete-Cardero and Vargas-Iglesias, 2018: 790).

Beyond the power of these strictly narratological arguments, it seems appropriate to point out the extension of the genre to other expressive possibilities not contemplated by this perspective. Thus, this change of approach and gameplay—from the hegemonic FPS to the exploration, ambiance, and narrative discovery used to create a story we find in WS—also helps us recognize the genre’s dual potential. Not only is it heavily informed by the player’s own subjective interpretation (Stang, 2019) of the *gamescape*, but, by design—especially when its visual and acoustic environmental narrative belongs to or represents the family home—, it also works as a trigger for the player’s own nostalgic memories and experiences. This, in return, informs and provides the game with a *postmemory*⁴ *feedback, as well as a cultural and historical framework. Moreover, when we talk about memories of a second generation*—or subsequent—that can include transgenerational or muted trauma and strong connections with collective—family and national—narratives and identity issues, it turns WS into a meaningful, transformative playful experience.

In order to corroborate this added value of the genre, in this paper we analyze nostalgic discourses found in the comment sections of online streaming parties, online forums, press coverage, and official websites of two short indie WS, ИХД: ЗИМА / *It’s Winter* (ИЛЬЯМАЗО and sad3d, 2019) and *ROJO: A Spanish Horror Experience* (Moreno, 2020), as a comparative case study suggesting that the WS

4 «Postmemory describes the relationship of the second generation to powerful, often traumatic, experiences that preceded their births but that were nevertheless transmitted to them so deeply as to seem to constitute memories in their own right» (Hirsch, 2008: 103). Notwithstanding, these memories do not necessarily come from direct transmission—e.g., oral communication of family memory—, as the trauma could make this impossible, but from other sources of *secondary memory* (cf. LaCapra, 2014), such as third-party testimonies, education, and popular culture, which turns it into *secondary trauma*.

genre is an exceptional vehicle for a playful communal exploration of authoritarian pasts⁵ as a practice of *reflective nostalgia* (Boym, 2003).

2. Nostalgia and its walkabouts

Let us begin by pointing out that nostalgia no longer corresponds exclusively to pathological anxiety, but has become a public dimension related to a broad cultural symbolism, a gesture that makes it a social emotion (Wildschut et al., 2006).

Although there is a common perception that the discourse of nostalgia can be *foolish* or a straightforward *bad mnemonic practice*, especially when associated to an ideology or nationalistic fantasy that is obsessed with the rebuilding of the past (cf. *restorative nostalgia* in Boym, 2003), there is also a *good type*, or reflective, nostalgia. The latter has different uses and functions as an ethical, and often private, exercise of memory that «[...] dwells on the ambivalences of human longing and belonging and does not shy away from the contradictions of modernity» (Boym, 2003: 13)—such as issues of national identity or historical memory, or even cultural and aesthetic appropriation.

Historically, because sentimentality in art has been considered the opposite of good taste, the emotion of nostalgia has been understood pejoratively (Solomon, 2004). This error is based on the idea of missing an embellished past that does not correspond to reality. This idealization of memory, understood as a form of escapist fantasy, leads to self-deception and a passive attitude toward the present and the future.

According to other authors, however, nostalgia is a meaningful emotion thanks to its temporal structure and narrative character (Malpas, 2011), qualities that, in another order of things, relate it to its possible remediation through narrative means of expression—as in the case of the videoludic genre that concerns us. In this sense, as we have already stated, Svetlana Boym (2003) points out two different ways of explaining our relationship with the past that lead to two forms of nostalgia. The first is *restorative* nostalgia centered on the *nostos*, the desire to return to origins. The second form, or *reflective* nostalgia, emphasizes the *algos*, the irretrievable past and the awareness of human finitude. Restorative nostalgia regards our memory as accurate and true, so it seeks the reestablishment of that past state in the present. According to Boym, this type of nostalgia is the foundation of some nationalisms that construct the history of a country through a mythical project.

For its part, reflective nostalgia is related to individual narratives, where an active subject focuses on the reconstruction and interpretation of its past—curiously, as proposed by WS. Moreover, this type of nostalgia does not seek to reestablish lost

⁵ Here related to the experience of post-Francoism and post-communism aesthetics in contemporary—but not limited to—Spanish and Russian player communities in *ROJO: A Spanish Horror Experience* and *It's Winter*, respectively.

time, but rather to transiently recover a spirit or mood of an earlier time (Boym, 2003). Therefore, the subject experiencing it can discern the difference between the past and its mnemonic representation.

This typology of nostalgia is neither passive nor escapist in nature; known for being ironic, satirical, inconclusive, or comical, and to have a particular love for details but not symbols, it favors individual and cultural narratives over official ones. Reflective nostalgia can allow us «[...] to distinguish between national memory that is based on a single plot of national identity [...], and social memory, which consists of collective frameworks that mark but do not define the individual memory» (Boym, 2003: 14) and, in our case, independently of the games' political positioning, or the apparent lack of narrative, or the lack of players' agency.

3. Materials and Methods

Through the intersection of two WS video games with the concept of reflective nostalgia, we aim to answer the main question of this research: do these games have the desire to become a representation of the past or are they just examples of how new generations of gamers relate to it?

We conducted a qualitative design analysis of the comments sections on *ROJO: A Spanish Horror Experience (Rojo)* found on the game's official site and—to balance the number with the comments on *It's Winter*—further coverage taken from five popular Spanish websites/forums⁶: Anait Games, Chollometro, Forocoches, Marca, and Vandal (599 comments in total). In the case of *It's Winter*, the comments come from the reviews section of its official Steam Community site (711 reviews). Furthermore, streaming video content for both games was taken from YouTube and Twitch. We have given this collected material the name *interactions* (see table 2).

The answer to our main research question must indeed be sought through a methodology based on a qualitative design. Qualitative research aims to approach the world out there in order to understand, describe, and sometimes explain social phenomena by analyzing their interactions as they occur. This procedure is based on the observation of the phenomenon and «on the analysis of appropriate material, texts, images, films and other similar traces, the product of these interactions and of the experiences of individuals in society» (Flick, 2015: 12).

The qualitative method is no longer defined in negative terms—qualitative research is non-quantitative and non-standardised—but, characterized by «the use of text as empirical material, starts from the notion of the social construction of the realities under study and is interested in the everyday practices and knowledge that refer to the issue under study» (Flick, 2015: 20). In this sense, qualitative

6 NB most national and regional newspapers blocked the comments sections for the coverage of *Rojo*.

research studies things in their natural environment by trying to make sense of different phenomena and to interpret them from the point of view of the meanings people attach to them (Denzin and Lincoln, 2005).

Several purely qualitative research perspectives can be defined, all with different theoretical positions, data collection methods, and interpretative approaches (Flick, 2015). For our research we have opted for a hermeneutic analysis, whose elements are described below:

Table 1. Qualitative research perspective and approach of this paper. Source: Flick, 2015: 30.

	Hermeneutic analysis
Theoretical position	Genetic structuralism
Method of data collection (<i>Interactions</i>)	Recording of interactions/Photographs Films/Videos Comments on social networks
Method of interpretation	Hermeneutics

Our selected approach to the object of study unites several different methodological currents in order to make it as objective as possible.

On the one hand, the starting point is Lucien Goldmann’s genetic structuralism, a theoretical formulation in which the critic adopts a historical–genetic, we might say—approach to the analysis of a phenomenon, in the belief that there is a homologation with the collective mental structure of the time in which it manifests itself (Goldmann, 1980). In other words, it is possible to point out certain links and connections, regardless of the intentions of the designers of these games, between the historical past to which they allude and their present and current videoludic simulation, because in both instances there are elements of an epoch that has not been surpassed.

On the other hand, the section on the *interactions* of the research is made up of the different data that have been collected in order to carry out the work. We list them below as an empirical corpus and proof of this research’s motivation.

Table 2. Research interactions. Source: own elaboration.

Games	Interactions	Website/Forums	URL address
<i>ROJO: A Spanish Horror Experience</i>	198 comments	mmorenos95.itch.io	https://rb.gy/hhgfv
	11 comments	anaitgames.com	https://rb.gy/bbz75
	49 comments	chollometro.com	https://rb.gy/j75oe
	63 comments	forocoches.com	https://rb.gy/7s16x
	49 comments	marca.com	https://rb.gy/273v7
	229 comments	vandal.elespanol.com	https://rb.gy/5k60d
<i>It's Winter</i>	video	mmorenos95.itch.io	youtu.be/7pww2rKuISU
	711 reviews	steamcommunity.com	https://rb.gy/jetxu
	video	bbc.com/russian	https://rb.gy/60L1dWqtaq4

Finally, the hermeneutic perspective of the method (Ricoeur, 1969; Thompson, 1990), ultimately interpretative, is justified by the place from which we analyze both games through the selection of certain recursive themes from video game theory. Indeed, hermeneutics, an articulation of Paul Ricoeur that John B. Thompson modifies *motu proprio* «with the aim of studying the ideology of mass communication» (1990: 405), aspires to understand cultural objects. In our case, it is the relationship between the two games and reflective nostalgia, from the construction of their meaning marked by the historical and social conditions of their production.

In a way, what Thompson proposes is the objectification of interpretation—clearly an oxymoron—through the establishment of a methodology erected specifically to approach the object of study. This new method is materialized in the choice of a certain number of tools, a series of *instruments* chosen in a sampling exercise (Flick, 2015). Thus, in this work, we have decided to deal with certain themes or *instruments* that suit the interests of the study. These essential *instruments*, used in the previous or following sections, are Boym’s nostalgic division and Chapman’s two ludic aesthetics of historical description, that is, a mixture of themes belonging to cultural studies and game studies. While other instruments could have surely been chosen, let us not forget that all interpretation is a constructive operation of the interpreter, who selects and reconstructs by imputing a meaning among many other possible meanings. All hermeneutics is an open process that does not aspire to total mediation, in Hans-Georg Gadamer’s sense (2004), because the interpretative possibilities of a cultural object can never be completely closed (Ricoeur, 1969).

Table 3. Instruments for an interpretative analysis. Source: own elaboration.

Instrument	Topics covered	Author
Restorative Nostalgia	Cultural Studies	Svetlana Boym
Reflective Nostalgia		
Realistic Simulation Style	Game Studies	Adam Chapman
Conceptual Simulation Style		

To summarize, our method consists of (1) a historical approach that relates Spain’s past to two current video games; (2) a series of interactions that will allow us to calibrate this linkage; and, finally, (3) a pair of instruments that serve as the basis for our interpretation.

3.1. ROJO. *A Spanish Horror Experience*

A single-person project designed and developed by Seville-based indie developer Miguel Moreno, now part of the Spanish studio The Game Kitchen, *Rojo* has hints of *survival horror* and *current event game* (Bogost et al., 2010). Although the game does not follow *actual events*, reports about right-wing extremist, neo-Francoist, and neo-fascist violence, hate crimes, and even possible domestic terrorism related to these groups have sadly become common place in today’s Spanish press and news broadcasts.

Set in Madrid (Spain) soon after Francisco Franco’s exhumation from *el Valle de los Caídos*, on 24 October 2019, *Rojo* uses as backdrop a *necropolitical* (cf. Mbembe 2019) process that «[...] became the cornerstone of a tense political and memorial struggle about [Franco’s] regime and his moral and historical legacy» (Ferrándiz, 2022: 212) in Spanish society, an event that continues to have social and political repercussions to this day.

Rojo’s length is of roughly 20 minutes of gameplay, in which the agency of the player—armed only with a faulty flashlight—is limited solely to the interaction with key objects that develop a scarce script conveyed via text journals. Despite most of its narrative being environmental, both visual and acoustic, its dramatic illumination and style recreate a decadent, immersive, and oppressive atmosphere effectively. Almost inconspicuously, *Rojo*’s official website opens with an apparently *candid* question: «Is there anything more terrifying than a fascist?» (Moreno, 2020), inviting the player to explore the apartment of a nostalgic Francoist in search of a missing friend, possibly anti-Franco, hence the *red*. The title of the game alludes in fact to the pejorative way in which during the civil war the members of the national side called the members of the republican side. In this Francoist apartment, bathed in restorative nostalgia,

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7335>

the war is still going on, so any intruder is considered a red. The player now occupies the role of the missing friend, turning the playing experience into a cyclical machine that confirms the continuation of the war within the apartment's walls.

In nostalgic Francoist era aesthetics, the apartment in question has a realistic Spanish seventies' furniture style and is populated by recognizable *authentic texts* and *realia*⁷ of the period; it is filled with references to Spanish material, musical, and popular cultures—including more contemporary Spanish brands such as *Cola Cao*, *Telepizza*, or the gossip magazine *¡Hola!*—as well as characteristically kitsch catholic iconography and Francoist propaganda (see figures 1 & 2).

Figure 1. As reflected in *Rojo*, the ideological identity of Francoism is still present in private contexts.



Save for the distance, it is impossible not to relate this Francoist apartment—a space of restorative nostalgia and a communicating vessel with the past—to Carlos Saura's filmic praxis built on the simulation of wartime in his so-called opposition cinema of the early 1970s. Both in *La prima Angélica* (1973) and, especially, in *Ana y los lobos* (1973), the protagonists metaphorically confront the harshness of the war, even though it ended a long time ago. The young girl is the victim of religious hypocrisy, sexual repression and, finally, military authoritarianism that will lead her

⁷ *Texts*—e.g., movies, songs, magazines, photographs—and *objects from real life*—e.g., flags, canned food, deck of cards—, respectively, as opposed to texts or objects fabricated specifically for the game.

to a chilling death (see figure 3). The wolves that pursue Ana in the old Castilian mansion, a symbolic and nostalgic representation of Franco's Spain, exercise on the governess a stark violence similar to that which awaits *Rojo's* player.

Figure 2. Francoist propaganda and iconography in *Rojo*.



Figure 3. At the end of the film, Ana is shaved, raped, and shot in the head by the Spanish wolves.



3.2. It's Winter

A two-people project, *It's Winter*'s concept is part of an eponymous multi-platform collaborative project. Conceived by Moscow-based poet and musician Ilya Mazo (ИЛЬЯМАЗО), this project includes: a musical album, a play, a book of poetry, a series of short films, animation, and the video game. The ludic portion of the project is designed and developed by Alexander Ignatov, aka *sad3d*, an underground developer from Petrozavodsk (Karelia, Russia).

According to the official Steam Store website's description: «It's Winter is an indie game which genre could be classified as sandbox, post-soviet [sic], sad 3d, russian [sic] sadness. Nothing awaits you: there is no chance to get out, no room for adventures and breathtaking plot. Just a broken radio, refrigerator filled with food, loneliness and endless snow» (Mazo and Sad3d, 2019).

Mnemonically speaking, *It's Winter* follows a different visual strategy than *Rojo*. Instead of portraying realistic graphics or authentic texts and objects, *It's Winter* opts for a generic pixelated style that recreates the atmosphere of the space aesthetically but in a 3D low-fi graphic version. The light, or more often than not the lack of it, plays a fundamental role in the achievement of its ambience (see figure 4).

Figure 4. Darkness, endless snow, and cold await the player in *It's Winter*.



Set in an undisclosed contemporary post-Soviet suburban *khrushchyovka*, a mass housing unit composed by a complex of tower blocks from the times of the former USSR, *It's Winter* has no narrative or game mechanics whatsoever. Besides some graffiti, disconnected excerpts of poetry, fragments audible through an old transistor radio—all taken from Mazo's eponymous book and collaborations—, and a handful of interactive common household objects—food, pans or light switches among others—, the game offers free exploration of an, apparently deserted, Soviet-era panel house in winter, the public space between the tower blocks that include a children's playground, and nothing more (see figures 4 and 5).

This doing nothing during the game, abounding in the impossibility of constructing any narrative generated by the protagonist, is part of the ideological project on which the thesis of the experience is based: no space or time for the development of the subject, or the individual, beyond everyday existence, symbolized in the simple exploration and innocuous use of artefacts that neither convey nor exploit any chain of events. The player is imprisoned by his own inability to generate agency to advance the video game system, a painful metaphor for Soviet society.

Figure 5. A Soviet-era panel house in *low-fi*, 1960s furniture, darkness, and ennui in *It's Winter*.



3.3. From nostalgic to viral

Despite having little [*Rojó*] to no narrative or gameplay mechanics whatsoever [*It's Winter*], because of their nostalgic themes and without any PR, these games went viral—in their respective countries—by the time of their release; afterward, they were covered by both non-specialized press, aka national and regional newspapers, and magazines, as well as by a multitude of online channels and streamers/influencers. Among the latter, full nostalgic streaming parties⁸ gathered online to play, enjoy, and discuss their interpretation of the representations of these nostalgic games. The games also caught the attention of international media: *It's Winter* was covered by *Wired* (Milne, 2021) and even BBC News Russia got its own version of an intercultural nostalgic streaming party (see BBC News, 2019).

The discourses that followed these discussions, later extended to the comments sections of the games' respective streams and websites, are the ones that we analyze in this paper.

4. Nostalgic WS parties

Whereas the projection of the past these experiences build is mostly [*Rojó*] or completely [*It's Winter*] environmental, and although their oppressive and unique atmospheres use similar tropes, especially those related to WS and *historical games*, their *ludic aesthetics of historical description* (Chapman, 2016)—the ways in which they represent the past (beyond the obvious sociopolitical settings)—are almost diametrically opposed.

Adam Chapman describes two distinct categories of *simulation style* designed to bookend the spectrum of historical representation:

- (1) *A Realist Simulation Style*, the one that *Rojó* follows, where the aesthetics of historical description of its representations are characterized by an inherent *effect of reality*, accompanied by a high degree of audio-visual specificity, detailed visual data loads and referentiality. (Examples of this style include the video game series: *Call of Duty*, *Assassin's Creed*, *Mafia*, or *Red Dead Redemption*).
- (2) *A Conceptual Simulation Style*, at the opposite end of the representational spectrum, with less audio-visual literal, abstract simulations that «[...] tell us about the past without purporting to show it as it appeared» (Chapman, 2016: 70), often built mainly through *procedural rhetoric* (Bogost, 2007), and creating representation through discourse rather than only a simple

8 We use the term *party* in every sense the word, i.e., as a *celebratory* social event, and as a *group of people* participating in an action or taking one side of a question, dispute, or contest (cf. Merriam-Webster, 2023).

retelling. (Examples of this style include the video game series: *Civilization*, *Victoria*, or *Commander*).

Although Chapman recognizes that these categories are not mutually exclusive—*It's Winter* straddles both styles—, we need to clarify that, even if we could argue that the backdrop of the games *implicitly* refers to *historical memory*, both games, strictly speaking, lack of historicity and are by no means *historical games*⁹. None of these games actually *talk* about [events in] the past—in a narrative or historical sense—or are set in *the actual past* (or an alternative version of said past). In this sense, we are not talking about historical recreations of the periods they imply but about *representations* of a particular historical/mnemonic practice within their respective represented societies. One that happens to have a *contemporary aesthetic overlap*, i.e., in the material, musical, and popular cultures of their representations besides their obvious geopolitical settings. Thus, by extension, the discussion we seek involves a contemporary manifestation of the perception of the Francoist past and Soviet past through the *cultural*—shared memory, based on rituals and objects that shape cultural meaning—and *communicative*—collective memory based exclusively on everyday communication—*memories* (cf. Assmann 2008; 2011) of its players as a specific form of reflective nostalgia.

Dealing with their respective historical processes from a mimetic/aesthetic approach to memory in a *realist* [*Rojo*] or partially *conceptual simulation style* [*It's Winter*], both games arouse sentiments of nostalgia—or sentiments against their understanding of the concept of nostalgia—among the players who, ultimately, are the ones who actually write the story of the games online, whether in streaming parties on various platforms, or in the comments sections of the streamings, the games' respective websites, and press coverage.

4.1. Don't crash my nostalgic party

The tone and ideological standpoint of these discourses, however, differ substantially from one country to another and from channel to channel, even within the same game.

4.1.1. The red party

Rojo was something close to an *inside joke* on the streaming platforms YouTube and Twitch, as well as in the comments section of its official itch.io site. The details, the materiality of the environment, and the connections with the Spanish popular cultures, not the (Francoist) symbols, were what captivated the audience: «I loved

9 Although Chapman argues that the term *historical game studies* refers to the study of those games that in some way represent the past or relate to discourses about it (cf. 2016).

the atmosphere and the details put into the game! I will never have enough *mops blocking the way* and *Cola Cao* boxes!!»¹⁰ (ROJO comments). The game thus turns into a completely aesthetic experience where the memory of fascism is marginal to the *second-hand experience of the past*; this is especially true for younger players, who are able to restore the playfulness to an apparently serious survival horror game with an equally serious political background. Moreno himself gathered positive proof of this fact in a compilation video—available on his itch.io site and YouTube channel—that attests to the aesthetic celebratory extension of these streaming parties on YouTube and Twitch (see youtu.be/7pwv2rKuISU). This compilation, which includes some non-Spanish players as well as a fair number of Spanish streamers and influencers, makes for a good example of satirical, ironic and parodic discourses related to the current image of fascism in Spain.

Besides praises to the developer, the comments posted on these platforms are basically disaffiliated of any political position, something that even some commentators tend to find ironic and suspicious: «a healthy debate over the internet about this game, well that's indeed debatable!!» (ROJO comments).

On the video platforms, we can see how these streamers—alone or gathered in parties with their followers joining in the comments sections—played, laughed, and even got a fright: «It's like a survival horror game but with Francoists which scares more than zombies, running from a fascist is awfully amusing and it even gave me a fright. A•! It also has a great ambiance» (ROJO comments). They enjoy this oppressive and yet familiar atmosphere, halfway between *Silent Hill* and a visit to the old family house in a small country town (in what a commentator even humorously described as the *Spanish P.T.*), all this a clear hint of reflective nostalgia.

As a community, these streamers and their followers were happy just to see and hear Spanish popular culture references in a video game¹¹, even though some of these are commonly tied to the fascist legacy of the nation, a past that the country has yet to deal with.

As someone born and raised in Spain, I suffered while trying to make my way through this nostalgic apartment because I kept getting excited at the number of traditional Spanish household objects I was seeing, from the old-fashioned kitchen with the *ColaCao* pot in the corner to the furniture design itself. I was so happy to see the stuff I'd grown up with in a video game! The attention to detail was so on point, however, that, no matter how excited I was at hearing «Campanera» playing (*On-A-Vi-de-o-ga-me!!!*), I also recognized all the signals you'd *never* want to find in a place like this; from the moment I crossed the front door, I knew exactly what kind of man I'd find inside this apartment. (ROJO comments).

10 NB To comply with current Data Protection Law Regulations, all comments on *Rojo* have been translated and slightly modified to maintain the anonymity of the commentators (for *ROJO comments* see table 2). All translations are ours.

11 A sentiment exacerbated a year before by the release of the action platformer *Blasphemous* (The Game Kitchen, 2019) with its Spanish Gothic grotesque aesthetics.

Across web-based platforms, however, it is a completely different story. Besides some players complaining about the length or quality of the product¹², most of the comments sections are populated by ideological warfare and digressions about historical memory and revisionism. «Since Franco is such a sweet profitable matter to be left behind and focus on the present» (ROJO comments). Nostalgic Francoists—allegedly *players*—have attacked *Rojo*, calling it *monothematic*—«another gratuitous way to spread guerracivilismo. Of course, it does not have any commercial interests, since it's more [like left-wing] propaganda» (ROJO comments)—, labeling it often as a *subsidized communist propaganda*—«from which public subsidy, where from, who and how much has this little game costed us?»—, or, in some cases, going even further and worse: «From the creators of the *Holotale* here comes the *Hologame*»¹³ (ROJO comments).

Meanwhile, *non-players* or players that openly reject or simply have had no interaction with the software also tagged it—based purely on its aesthetics—as a *right-wing propaganda*, a fact that led Moreno to tweet the disclaimer: «ROJO does not represent an apology to the Franco regime or its figure. On the contrary, it is a representation of the terror produced by fascist ideologies, fanaticism and extremism» (Moreno, 2020). In any case, that did not prevent the non-informed commentators from tagging it as *left-wing propaganda*, as *malware*, as—a joke in bad taste—*anchored in discourses of the past, just as it happens with the Spanish cinema*—historically openly focused on the period after Franco's death—, as part of some *paranoid* [left-wing] *conspiracy theories*, and, finally, as a game that they *would never install on their devices*.

Although most of the latter interactions do not show the kind of irony or social commentary we seek, in tending as they do to the extremes of historical negationism or to justify current expressions of Francoist nostalgia, they still manage to create a space for an intergenerational dialogue as well as an exploration of the experience of authoritarian pasts in the shared family narratives of the players—though these often tend to clash.

4.1.2. The cold party

It's Winter changes the discourse entirely, as seen from the reviews on its official Steam Community site. Naturally, the aesthetics are openly associated with the Soviet era, but the sentiment of nostalgia here is different: it is ambiguous, both happy and sad (see figure 6).

¹² Like the fact that the game was built around the free assets of *What Remains of Edith Finch* (Giant Sparrow, 2017) and runs under an older version of Unreal Engine.

¹³ *Holotale* as in the *Holocaust fairy tale*, the antisemitic Spanish version of Holocaust denial; the same logic applies to *Hologame* as a game about something that didn't happen. Our emphasis.

Figure 6. Simulating Russia (Valve, 2019).

A very accurate representation of a typical Russian house, on a typical Russian street. It's like I'm back in my childhood... Indeed, this is like 90% of Russians live, and that's considered a very good living conditions. Oh, the only thing lacking from the game are drunk people in ushanka hats walking aimlessly on the street, like zombies, singing drunken songs and screaming for no reason. Yes, this is a true Russian life.

In reality most of such house buildings are barely standing - cracks in the concrete, paint peeled off from wear, a smell of feces on the lower floors coming from the basement, where rusty sewer pipes are leaking and no one repairs them because the companies responsible are corrupt. In the apartments you'll see dirty kitchen, a stove with grease and dried up oil spots, old scratched pans, wooden windows that doesn't provide enough isolation from the cold wind, and it's always seeping through... and a typical russian dinner: a fried egg, a sausage, a salted cucumber, and a glass of kefir...

Homes where old people are living the last days of their lives without hope, without money, with no care or love... where young people have no future, other than work as a plumber or yard janitor and drink vodka all day.

Guys, if you're someone from a 1st world country, play this game. Play it, embrace it's atmosphere, and be happy that you weren't born into this cold, lifeless ghetto. You are among the lucky.

According to most of the reviews, besides the common complaint about the game's price and length¹⁴, *It's Winter* is nostalgic about the time period—as a celebration of the players' childhoods—, but has no political baggage or alignment: «it's 1993, the soviet union [sic] has recently fallen and you return from work to the public housing building you call home» (Valve, 2019). Or if it does, it is ironic¹⁵, critical¹⁶, or open and free from ideological positions, even though, as happened with Spain, Russian society did not have to cope with its Soviet past, since these transitions meant a democratization without justice (Encarnación 2014; Matos Franco 2018). Furthermore, perhaps because of the nostalgic nature of the *It's Winter* project as a whole and the well-achieved nostalgic ambiance of its ludic portion, most comments tend to be playful yet poetically nostalgic on their own (see figures 7 & 8).

Figure 7. Nostalgia meets post-Soviet apocalypse (Valve, 2019).

I'm trying to flush two more rolls. It's strange, but they seem to shrink to pass through. I should try it with something else. I take a kettle from the kitchen and drop it in the toilet. It squeezes as if it's made of rubber and disappears in the drain hole.

I'm trying again and again. Food, spoons, plates, bowls, cups, pots... The toilet swallows everything. I take an umbrella from the hallway. It wiggles like a snake and slips into the hole. Just as dumbbells from the room. Just as a garbage bag from the stairs. Just as skis from the balcony. Just as a stool...

Now I know what I have to do. I don't know if I've been thrown in hell, or in purgatory, or nirvana, or whatever. I don't know why. I don't know what awaits me, but I can't stay here any longer. I have to try. My feet are already in the toilet. My finger is on the flush button. I'm finishing these notes in case someone else ends up here.

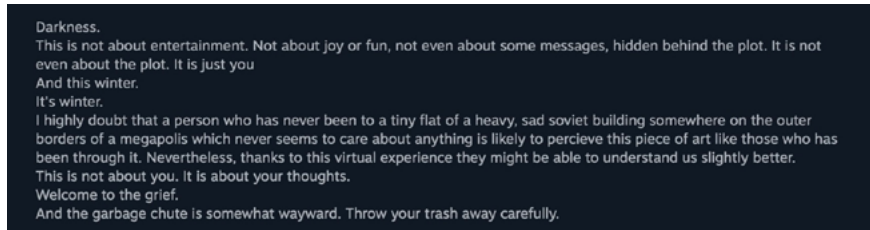
If there's nothing else written, then I've made it...

14 *It's Winter*'s 8,19 € (9,99\$) price tag, against the *pay what you want* policy of *Rejo* —that includes a free download option—, makes the game less attractive to casual players.

15 «10/10 better than real life! » (Valve, 2019)

16 «Absolute fire. If you're familiar with post-soviet type of cities, from eastern Europe/Russia - this is a must-buy. I've been far away from home for quite a while, and this game was capable of reminding me to not come back» (Valve, 2019)

Figure 8. It is not about entertainment (Valve, 2019).



As for the intercultural approach of the BBC News Russia streaming party, it not only proves the atmospheric achievement of the game as a simulation—even calling it a «“Russian life” simulator» (2019)—but also argues that *It's Winter* could easily be interpreted as a *horror* or even a *zombie game* and its ambience not just as post-Soviet nostalgia but as the projection of a possible *nuclear winter*.

5. Conclusions

Following an aesthetic approach to nostalgia, the interdisciplinary *instruments* used in our research show that ШХД; ЗИМА / *It's Winter* and *ROJO: A Spanish Horror Experience* do not talk about the past in a historical or narrative sense. Nevertheless, the aesthetic legacy of the spaces represented, coinciding as they do with the ones still present in the players' private spheres and shared family memories, relate the games to historical processes of unresolved national pasts that are sometimes muted but still alive in the public sphere, just as the *interactions* we found can attest.

At opposite sides of the ideological spectrum—Spanish fascism and post-Soviet nostalgia, respectively—, the games' *ludic aesthetics of historical description*—and even the developer himself in the case of *Rajo's* disclaimer—tell us that, though nostalgic about its aesthetics, they do not represent—or desire to become a representation of—the past.

Nevertheless, the *interactions* we find around these two short indie WS games show that, precisely because of the past's aesthetics, they are used rather inadvertently as an excuse to explore the many ways in which today's players relate to discourses about said unresolved past. In this sense, the aspects in which they appear to be lacking—such as the scarce or absent games' narratives or the limited player's agency—unexpectedly create a discursive void for the players to fill, confront, and ultimately argue about online.

Furthermore, the analysis of these *interactions* shows marked social differences in the discursive approach to the games' nostalgic aesthetics as well as differences

across platforms, particularly in the case of *Rojo*. On the one hand, a common discursive approach following the characteristics of discourses of reflective nostalgia—such as the use of satire, irony, or comic relief within a social commentary—can be found on platforms often used by a *younger player community* for streaming and gaming services e.g., YouTube, Twitch, itch.io, and Steam. On the other hand, in *Rojo*'s case, more traditional websites/forums aimed at a *wider public*—not necessarily including *players*—tend to show an inclination toward discourses of restorative nostalgia that include historical denial, misinformation, and even hate speech. Owing to the nature of our data, it was not possible to assess the ages of the commentators; nevertheless, our results suggest a generational gap present in the *interactions* around *Rojo*. In the same vein, this gap seems to be even larger if we take into account the time difference between the countries' transitions to democracy—Spain 1975 (48 years) vs Russia 1991 (32 years)—and set them against their current geopolitical context. All of this, undoubtedly, offers more questions than answers and would require further research.

References

- Assmann, Jan (2008). Communicative and Cultural Memory. In A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural memory studies. An international and interdisciplinary handbook*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Assmann, Jan (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BBC News (2019). Игра «ЗИМА»: британцы не понимают, что происходит. Accessed 14 March 2023 in <https://www.bbc.com/russian/media-47673726>
- Bogost, Ian (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*. Cambridge: MIT Press.
- Bogost, Ian; Ferrari, Simon & Schweizer, Bobby (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: The MIT Press.
- Bogost, Ian (2017). Video Games Are Better Without Stories. Film, television, and literature all tell them better. So why are games still obsessed with narrative? *The Atlantic*. Accessed 14 March 2023 in <https://goo.gl/Qi47sk>
- Borges, Jorge Luis (2015). *Cuentos completos*. Lima: Penguin Random House.
- Bowman, Dean (2019). Domesticating the First-Person Shooter: The Emergent Challenge of *Gone Home*'s Homely Chronotope. In *Press Start*, Vol.5, n.2, 150–175.
- Boym, Svetlana (2003). Nostalgia and Its Discontents. In *Sociology The Journal Of The British Sociological Association*, n.1991, 7–18.

Carbo-Mascarell, Rosa (2016). Walking Simulators: The Digitisation of an Aesthetic Practice. In *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*. Dundee, Scotland: Digital Games Research Association.

Chapman, Adam (2016). *Digital games as history: how video games represent the past and offer access to historical practice*. New York: Routledge.

Cuadrado Alvarado, Alfonso (2022). Narrativa y Gameplay en Abyeme en Fierewatch. In *Transactions of the Digital Games Research Association*, Vol.6, n.1, 123–146.

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2005). Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In Norman Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Encarnación, Omar G. (2014). *Democratization without justice in Spain: the politics of forgetting*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ferland-Beauchemin, Alexandra; Hawey, Dave & Benoit, Jocelyn (2019). From Walking Simulator to Reflective Simulator: A Practice-Based Perspective. In *Press Start*, Vol.5, n.2, 88–103

Ferrándiz, Francisco (2022). Francisco Franco Is Back: The Contested Reemergence of a Fascist Moral Exemplar. In *Comparative Studies in Society and History*, Vol.64, n.1, 208–237. DOI: 10.1017/S001041752100044X

Flick, Uwe (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Gadamer, Hans-Georg (2004). *Truth and Method*. London: Continuum.

Goldmann, Lucien (1980). *Essays on Method in the Sociology of Literature*. St. Louis: Telos Press.

Grabarczyk, Pawel (2016). It's Like a Walk in the Park-On Why Are Walking Simulators So Controversial. In *Transformacje*, Vol.1, n.3-4, 241–263.

Hirsch, Marianne (2008). The Generation of Postmemory. In *Poetics Today*, Vol.29, n.1, 103–128. DOI: 10.1215/03335372-2007-019

Jørgensen, Finn Arne (2022). Walking and Worlding: Trails as Storylines in Video Games. In D. Svensson, K. Saltzman, & S. Sörilin (Eds.), *Pathways: Exploring the routes of a movement heritage*. Winwick: The White Horse Press. DOI: 10.3197/63787710662654.ch09

Kagen, Melissa (2022). *Wandering Games*. Cambridge: The MIT Press.

Kojima, Hideo [@HIDEO_KOJIMA_EN]. (2019). DS is not a stealth game. Accessed 14 March 2023 https://twitter.com/HIDEO_KOJIMA_EN/status/1136074622711975936?s=20

Kojima Productions (2019). *Death Stranding*. Tokyo: Sony Interactive Entertainment.

LaCapra, Dominick (2014). *Writing History, Writing Trauma*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Majewski, Jakub; Siuda, Piotr (2023). All Smoke, No Fire: The Post-Mortem of Conflicts in the 'Walking Simulator' Genre. In B. Sjöblom, J. Linderoth, & A. Frank (Eds.), *Representing conflicts in games: Antagonism, rivalry, and competition*. New York: Routledge.

Malpas, Jeff (2011). Philosophy's Nostalgia. In H. Kenaan and I. Ferber (Eds.), *Philosophy's Moods: The Affective Grounds of Thinking*. Houten: Springer.

Matos Franco, Rainer M. (2018). *Limbo rojizos: la nostalgia por el socialismo en Rusia y el mundo poscomunista*. Ciudad de México: El Colegio de México.

Mazo, Ilya; Sad3d. (2019). *It's Winter*. Moscow: Ilia Mazo. Accessed 14 March 2023 https://store.steampowered.com/app/1003360/___ITS_WINTER/

Mbembe, Achille (2019). *Necropolitics* (S. Corcoran, Trans.). Durham: Duke University Press.

Merriam-Webster (2023). Party. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Accessed 14 March 2023 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/party>

Milne, Sandy (2021). This 'Post-Soviet Sad 3D' Game Is Not About Having Fun. *Wired* Accessed 14 March 2023 <https://www.wired.com/story/its-winter-post-soviet-walking-simulator/>

Montembeault, Hugo & Deslongchamps-Gagnon, Maxime (2019). The Walking Simulator's Generic Experiences. In *Press Start*, Vol.5, n.2, 1-28.

Moreno, Miguel (2020). *ROJO: A Spanish Horror Experience*. Sevilla: Miguel Moreno. Accessed 14 March 2023 <https://mmorenos95.itch.io/rojo-a-spanish-horror-experience>

Navarrete-Cardero, Luis & Vargas-Iglesias, J. J. (2018). Can We Programme Utopia? The Influence of the Digital Neoliberal Discourse on Utopian Videogames. In *tripleC*, Vol.16, n.2, 782- 804.

Pinchbeck, Dan (2008a). Conscientious Objector: Pacifism, Politics and Abusing the Player in Doom 3. In S. M. Stevens & S. J. Saldamarco (Eds.), *Entertainment Computing - ICEC 2008: 7th International Conference*. Pittsburg: Springer.

Pinchbeck, Dan (2008b). Dear Esther: An interactive ghost story built using the source engine. In U. Spierling and N. Szilas (Eds.), *Interactive Storytelling. First Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS (51-54)*. Erfurt: Springer.

Ricoeur, Paul (1969). *Le conflit des interpretations. Essais d'herméneutique*. Paris: Éditions de Seuil.

Schell, Jesse (2015). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Florida: CRC Press.

Stang, Sarah (2019). Walking Simulators Special Issue Editorial. In *Press Start*, Vol.5, n.2, i–v

Thompson, John B. (1990). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

Valve (2019). Steam Community. *Steam*. Accessed 14 March 2023 <https://steamcommunity.com>

Wildschut, Tim; Sedikides, Constantine; Arndt, Jamie & Routledge, Clay (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. In *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.91, n.5, 975–993. DOI: 10.1037/0022-3514.91.5.975.

Zimmermann, Felix; Huberts, Christian (2019). From Walking Simulator to Ambience Action Game. In *Press Start*, Vol.5, n.2, 29–50.

ContAR: la realidad aumentada como soporte de representación visual en el arte de contar historias

ContAR: augmented reality as a support for visual representation in the art of storytelling

Iris Barrajón Lara
Universidad de Alcalá de Henares

Alba García Vega
Universidad de Alcalá de Henares

Rut Martínez Borda
Universidad de Alcalá de Henares

Julián de la Fuente Prieto
Universidad de Alcalá de Henares

Referencia de este artículo

Barrajón Lara, Iris; García Vega, Alba; Martínez Borda, Rut y De la Fuente Prieto, Julián (2023). ContAR: la realidad aumentada como soporte de representación visual en el arte de contar historias. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 77-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7329>.

Palabras clave

Realidad aumentada; cultura visual; generación Alpha; aplicación móvil; narración oral; modelos 3D.

Keywords

Augmented reality; visual culture; generation Alpha; mobile application; oral storytelling; 3D models.

Resumen

Las prácticas sociales presentes en la era digital han ligado el concepto de cultura visual al consumo de experiencias basadas en el uso de los dispositivos tecnológicos. Las audiencias más jóvenes, como la generación Alpha, viven el mundo a través de las pantallas, transformando así las representaciones visuales y la producción de significado que generan a la hora de realizar cualquier actividad. En este sentido, el objetivo de esta investigación es el desarrollo de una aplicación de realidad aumentada que permita acercar a esta generación a la tradición cultural de las narraciones orales mediante el apoyo visual de diferentes objetos representativos de los cuentos orales. Para llevar a cabo esta investigación, se plantea una metodología que combine dos procesos metodológicos basados en el ciclo de vida de desarrollo de sistemas y la Interacción Humano-Computadora para desarrollar las diferentes fases del proceso –definición, diseño, desarrollo y evaluación–. Para realizar la fase de evaluación, se plantea una técnica de recogida de datos de enfoque cualitativo basado en el Focus Group. El artículo concluye que la creación de aplicaciones o herramientas tecnológicas como apoyo visual al desarrollo de prácticas culturales tradicionales fomenta el interés y la creatividad de las audiencias más jóvenes ya que se adaptan a las necesidades de consumo que esta generación presenta.

Abstract

Social practices in the digital era have linked the concept of visual culture to the consumption of experiences based on the use of technological devices. Younger audiences, such as the Alpha generation, experience the world through screens, thus transforming the visual representations and the production of meaning generated when performing any activity. In this sense, the objective of this research is the development of an augmented reality application that allows this generation to approach the cultural tradition of oral storytelling through the visual support of different objects representative of oral tales. To carry out this research, a methodology is proposed that combines two methodological processes based on the system development life cycle and Human-Computer Interaction to develop the different phases of the process –definition, design, development, and evaluation–. For the evaluation phase, a data collection technique is proposed with a qualitative approach based on the Focus Group. The article concludes that the creation of applications or technological tools as visual support for the development of traditional cultural practices encourages the interest and creativity of younger audiences as they adapt to the consumption needs that this generation presents.

Autores

Iris Barraón Lara [iris.barraon@uah.es] es Becaria FPI-UAH. Sus líneas de investigación se centran en analizar qué lugar ocupan las TICs dentro del ámbito social, cultural y educativo. Trata de dar respuesta a las nuevas transformaciones que emergen en la sociedad para mejorar el uso de estas herramientas y fomentar su uso. Ha participado en la creación de aplicaciones tecnológicas basadas en realidad virtual y aumentada.

Alba García Vega [alba.garciav@uah.es] es Becaria FPU-UAH. Sus líneas de estudio se centran en la proyección comunicativa de las narrativas en los medios digitales, la evolución tecnológica y la dinámica de los medios interactivos. Ha realizado proyectos e impartido cursos centrados en el análisis de tecnologías y el desarrollo de contenido digital, desarrollando aplicaciones tecnológicas basadas en la inclusión de realidad virtual y aumentada.

Rut Martínez Borda [rut.martinez@uah.es] es Profesora Titular de la Universidad de Alcalá. Sus líneas se centran en analizar qué lugar ocupan las TICs en la vida de los niños y jóvenes. Se especializa en la educación a través del arte o los videojuegos como objetos culturales. Busca respuestas que puedan servir a educadores para comprender a las nuevas generaciones.

Julián de la Fuente Prieto [julian.fuente@uah.es] es Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Alcalá. Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización en nuevos medios, la narrativa transmedia y la realidad aumentada. También participa en proyectos universitarios de innovación educativa. Ha realizado instalaciones holográficas, proyecciones en 3D y pantallas interactivas. Es responsable de varios proyectos de difusión del patrimonio cinematográfico.

1. Introducción

En la actualidad, la cultura visual ha tomado un papel muy importante en diferentes vertientes de la sociedad. A lo largo de los años, se han atribuido diferentes connotaciones a este término tan amplio. Se puede entender como la construcción visual de lo social y no únicamente la construcción social de la visión (Mitchell, 2017). También, como una forma de producción y consumo de imágenes que son vistas y valoradas como objetos de valor estético, político, económico, científico y cultural (Mirzoeff, 2015). Es un campo de estudio que se ocupa de la producción, circulación, consumo y significado de las imágenes en la cultura contemporánea (Rose, 2022). Además, es posible concebirla como una categoría analítica que permite estudiar las representaciones visuales y la producción de significado, así como la relación entre la imagen y el mundo social y cultural en el que se produce (Sturken y Cartwright, 2017).

A lo largo del siguiente artículo, se analiza el término cultura visual desde el estudio de la adaptación de las herramientas de creación digital a las necesidades de las diferentes audiencias, con el propósito de formar parte del todo de una narrativa específica. Más concretamente, la importancia de la cultura visual en la aceptación, uso y puesta en práctica de aplicaciones de realidad aumentada.

1.1. Consumo de Experiencias

En primer lugar, es muy importante comprender cómo la cultura visual ha afectado al consumo de experiencias. Este concepto se ha convertido en un fenómeno global donde las imágenes y los medios basados en el consumo de estas desempeñan un papel muy importante en la forma en la que se produce el proceso comunicativo, se comprende y se representa el mundo (Rose, 2022). La evolución de la industria de la telefonía móvil ha propiciado la aparición de dispositivos que cuentan con la posibilidad de capturar el mundo a través de los usuarios. De esta manera, el uso de dichos instrumentos permite nuevas formas de participación social y cultural (Lacasa, 2021).

Esta evolución ha hecho que los sectores se adapten a estos nuevos modos de vida. En el caso del consumo de experiencias, el uso de este tipo de dispositivos se ha convertido en una manera de inclusión, para que los usuarios sean partícipes de diferentes contenidos. La integración se da lugar en diferentes situaciones, como la creación de perfiles en redes sociales o la práctica de experiencias más inmersivas; como el uso de aplicaciones de realidad virtual o aumentada. Todos estos procesos cuentan con la cultura visual como propulsor, ya que al fin y al cabo es aquello a través de lo que las personas entienden y perciben el mundo que les rodea (Berger, 1972). De esta manera, se puede entender que el sector del entretenimiento concibe a la audiencia como usuarios interactivos con la necesidad de vivir en primera persona el consumo de contenido. Por ello, se centran

en la creación de experiencias inmersivas que involucren a los consumidores a nivel emocional y sensorial, lo que ofrece una experiencia única e inolvidable (Grevtsova y Sibina, 2020).

Es importante destacar la cultura visual y la industria del consumo de experiencias están cada vez más próximas, la implementación de esta disciplina permite el desarrollo de experiencias inmersivas y una conexión más profunda entre el público y el contenido (Bryant & Charmaz, 2019). Además, también se ha observado que, a medida que la industria del entretenimiento evoluciona, los consumidores también sufren un proceso de cambio y demandan productos más personalizados con el fin de convertir sus experiencias en su producto de redes sociales (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

En resumen, la cultura visual y la industria del consumo de experiencias están cada vez más cercanas y su interacción es fundamental para el desarrollo de nuevas formas de comunicación y participación social y cultural.

1.2. Medios y Audiencia Interactiva

Debido al desarrollo de la era digital, la cultura visual se ha convertido en un pilar fundamental del día a día de la sociedad. La forma en la que las personas interactúan con los medios de comunicación se ha transformado a lo largo de los años. La aparición masiva de medios, basados en el consumo visual y el desarrollo de los medios interactivos, ha fomentado la creación de contenido por parte de los espectadores y los ha transformado en audiencias interactivas. Este cambio en la tendencia de consumo ha transformado a los usuarios, los cuales cada día reclaman más formas participativas de interacción y entretenimiento (Rigo, 2020). Dentro de esta investigación, se entiende el término audiencia interactiva como aquellos usuarios que consumen contenidos, los transforman y comparten, fomentando la aparición de transferencia de conocimiento (Freitas y Castro, 2010).

En este sentido, la cultura visual y las audiencias interactivas son términos que se han desarrollado a la par. Este tipo de audiencias no se conforma con contenidos enlatados y planos, buscan que un contenido cuente con espacios de participación donde poder interactuar con otros usuarios para transformarlo y poder crear nuevo contenido original basado en sus interpretaciones narrativas y visuales.

Este tipo de cambios han provocado que la cultura visual se haya convertido en una parte integral de la sociedad moderna. Junto con ello, la comunicación vertical ha surgido como un mecanismo de intercambio de información visual en espacios y aplicaciones destinadas a ello. Este modo de comunicación demanda la existencia de un proceso de interacción donde los usuarios crean y comparten contenido visual de manera simultánea, sin la necesidad de establecer una jerarquía (Russell, Norman y Heckler, 2003).

Los medios interactivos conforman el conjunto de espacios de participación, donde podemos encontrar múltiples formatos como, por ejemplo, una aplicación de realidad aumentada. La cultura visual tiene un impacto muy fuerte en el desarrollo de aplicaciones móviles, ya que la implementación de este tipo de técnicas mejora la experiencia del usuario. Junto con ello, la audiencia interactiva se muestra más predispuesta al consumo de aplicaciones que incluyen elementos visuales que son relevantes para su identidad cultural (Mascarell, 2022).

1.3. Realidad Aumentada y Narrativa Visual

La realidad aumentada puede definirse como la combinación simultánea de elementos reales y virtuales (Caudell, 1992). Para Azuma (1997), la realidad aumentada se caracteriza mediante tres pilares fundamentales: La combinación de lo real y lo virtual, la interacción en tiempo real y la superposición espacial de los elementos (Azuma, 1997).

Dentro del ámbito de la cultura visual, esta tecnología favorece a la creación de experiencias innovadoras donde los elementos visuales adquieren una personalización adaptada a cada una de las necesidades y preferencias de los usuarios (Fanini, et al., 2023) En este sentido, la realidad aumentada es comprendida como un escenario presente en un continuo de virtualidad, donde la combinación de elementos reales y virtuales dan lugar a diferentes entornos de presentación visual. Este escenario se denomina continuo real-virtual, donde la combinación mediante diferentes métodos da lugar a distintas realidades o realidades mixtas (Milgran & Kishino, 1994).

Los elementos que conforman las narrativas virtuales transforman las narrativas lineales en narrativas no lineales, donde la personalización de la experiencia la reconduce el propio usuario (Pedrero y Pérez, 2021). Los elementos narrativos de los medios interactivos pueden clasificarse en cuatro bloques (Tortolero, 2013). En primer lugar, se encuentran los elementos narratológicos, los cuales hacen referencia aquellos elementos narrativos que conforman las historias. En segundo lugar, los elementos de la poética digital hacen referencia a aquellas posibilidades que cada uno de los medios interactivos ofrece a la hora de contar historias. En tercer lugar, se encuentran los elementos hermenéuticos. Estos elementos posibilitan la creación de sistemas abiertos donde los usuarios son los responsables de crear sus propias historias en el orden que deseen. Partiendo de una premisa, los usuarios dirigen la experiencia mediante la combinación de los diferentes elementos narrativos. Por último, los elementos formales articulan las estructuras de interacción que tendrá cada medio.

Así las cosas, los diferentes entornos de presentación visual han favorecido al desarrollo de nuevas narrativas visuales donde los elementos reales y virtuales favorecen a la creación de historias interactivas y envolventes.

1.4. Generación Alpha: conectividad, virtualidad e interacción

La generación Alpha se ha convertido en un interesante grupo de análisis para los teóricos por las características que poseen como grupo. El modo de consumo y la relación que tiene esta generación con las TICs es de gran interés académico, ya que son jóvenes que han crecido en un mundo digitalizado y cada vez más conectado, donde prima la importancia de la cultura visual (McCrindle y Fell, 2021). Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística sobre el equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles, el 94,9% de los menores de entre 10 y 15 años usan internet y de estos el 69,5% disponen de teléfono móvil (INE, 2022). Además, según otro estudio realizado por la plataforma Qustodio, se establece que, entre los menores de 4 a 18 años, pasan una media de 4 horas diarias delante de una pantalla fuera del aula. De estas, alrededor de 45 minutos diarios en plataformas de video, 54 minutos diarios en redes sociales, 38 minutos diarios en juegos móviles, 7 minutos diarios en aplicaciones educativas y 35 minutos diarios en aplicaciones de comunicación (Qustodio, 2023).

En contraposición, el uso de dispositivos móviles o tabletas, dentro del aula, continúa siendo escaso. En España, el 40,6% de los padres y madres afirman que sus hijos no utilizan los dispositivos móviles en clase como parte de su educación. No obstante, el plan de Acción de Educación Digital de la Unión Europea previsto entre los años 2021-2027, pretende proporcionar a los sistemas educativos las diferentes infraestructuras, conectividad, equipos digitales y contenidos de aprendizaje adaptados a la nueva era digital (European Education Area, 2023).

La generación Alpha son nativos digitales, por lo tanto, los diferentes sectores deben adaptarse a las nuevas prácticas sociales basadas en la conectividad desde las edades más tempranas. Además, es necesario comprender que estos jóvenes están creciendo en un mundo de pantallas, donde la cultura visual es una parte esencial de su experiencia y su manera de aprender y comunicarse se han visto transformadas (Morduchowicz, 2022).

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es la creación de una aplicación de realidad aumentada que sirva de apoyo visual a las narraciones orales para acercar a la generación Alpha a esta tradición. Para ello, se establecen unos objetivos específicos:

- Diseñar una experiencia de usuario basada en una interface fácil e intuitiva que forme parte de la propia narrativa de la aplicación.
- Generar contenido narrativo y visual atractivo, con una estética adaptada al público objetivo.

- Evaluar las posibilidades de la aplicación desde la utilidad de complemento visual en la creación y narración de historias.

3. Metodología

La metodología se basa en el desarrollo de una investigación empírica destinada a la creación de una aplicación de realidad aumentada como apoyo visual en el arte de contar historias y las narraciones orales para niños y niñas de 3 a 13 años.

La investigación pretende contribuir al desarrollo y la implementación de aplicaciones con similares características o tecnologías mediante la exposición de una metodología que se centre en la funcionalidad, el diseño, el desarrollo y la evaluación de la aplicación ContAR. Para ello, se plantea la necesidad de la combinación de metodologías que contemplen tanto el desarrollo de la aplicación como la interacción del usuario.

En consecuencia, se desarrolla la combinación de dos procesos metodológicos basados en el ciclo de vida del desarrollo de sistema –SDLC– (Kendall y Kendall, 2011) y en la Interacción Humano-Computadora –HCI– (Shneiderman, 2019).

La metodología SDLC se basa en el desarrollo de fases para el análisis y diseño de software en función de las necesidades del proyecto (Kendall y Kendall, 2011). Su estructura se basa, generalmente, en siete fases: Identificación de problemas, oportunidad y objetivos; Determinación de los requerimientos informáticos; Análisis de las necesidades del sistema; Diseño del sistema recomendado; Desarrollo y documentación del software; Pruebas y mantenimiento; Implementación y evaluación.

A diferencia de esta metodología, las metodologías basadas en HCI se centra en el diseño de software enfocado a las necesidades de la experiencia de usuario para que la interacción sea efectiva y satisfactoria (Toledo, Nieva, Bezares, 2019). Su objetivo principal es el desarrollo y diseño de sistemas interactivos que resulten efectivos y prácticos para los usuarios (Cobarrubias, Rodríguez y Zaldívar, 2022).

Existe una propuesta de diseño de interfaces basada en la división del desarrollo en cinco planos: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie. A su vez, estos cinco planos se subdividen en dos tipos. Uno es el funcional, basado en el desarrollo del producto en función de las herramientas que permitan al usuario realizar una serie de tareas. Desde este punto de vista, se desarrollan las necesidades del usuario, las especificaciones funcionales, el diseño de interacción, el diseño de interface y el diseño sensitivo. El otro tipo es informativo, donde el producto es visto como un medio útil de difusión y captación de información por parte de los usuarios (Sastoque, Narváez y Garnica, 2016). Desde este segundo punto de vista, se analizan los objetivos del producto, el requerimiento del contenido, la arquitectura de información, el diseño de navegación y el diseño sensitivo.

Por último, el plano de superficie se comparte en ambos tipos, puesto que para atender al diseño sensitivo que el software establece en su uso y aplicación en diferentes contextos, es necesaria establecer el mismo peso tanto a la información que se pretende mostrar como a la experiencia de usuario que se quiere alcanzar.

Dadas las características y objetivos de la investigación, se precisa la combinación de este tipo de metodologías, ejecutando una metodología mixta donde las diferentes fases de desarrollo centren su atención tanto en los aspectos técnicos de la creación de aplicaciones de realidad aumentada como en la experiencia de usuario y aspectos visuales de la misma.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación, se establecen cuatro fases – definición funcional y requerimientos de la app, diseño, desarrollo y evaluación – que contemplen, a su vez, diferentes subcategorías resultantes de la combinación de ambas metodologías.

En primer lugar, la fase de definición funcional y requerimientos de la app, se centra en la definición de objetivos de la propuesta, el estudio y la identificación de las necesidades de la audiencia y la determinación de las especificaciones funcionales y técnicas de la aplicación.

En segundo lugar, la fase de diseño está destinada a la estructuración de la experiencia de usuario – UX –, el diseño de la interface de usuario – UI – y la búsqueda y selección de los objetos visuales de las narraciones orales.

En tercer lugar, la fase de desarrollo se centra en la creación de la arquitectura de la aplicación, la implementación de la UX y UI y la compilación de la aplicación.

Por último, en la fase de evaluación se realizan pruebas con diferentes usuarios para medir el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Para esta fase, se establece una técnica de recogida de datos de carácter cualitativo basado en el Focus Group (Kamberelis y Dimitriadis, 2014) donde se establecen diversas entrevistas con diferentes usuarios durante el proceso previo y posterior al uso de la aplicación ContAR. Esta fase se ha llevado a cabo con un total de 21 docentes de educación infantil y primaria, los cuales han puesto en práctica la aplicación con grupos de estudiantes de cada uno de los centros pertenecientes con edades comprendidas entre los 3 y los 13 años.

3.1. ContAR

ContAR es una aplicación de realidad aumentada que cuenta con una biblioteca de 16 objetos 3D extraídos de diferentes cuentos tradicionales participantes en el proyecto European Network of Storytelling Sites and Towns – ENSST –. Con esta aplicación se busca crear una herramienta complementaria a la narración oral para contar historias y representar un mundo ficticio a través del uso de la

realidad aumentada. Actualmente la aplicación está disponible en 5 idiomas: castellano, inglés, francés, italiano y eslovaco.

Está diseñada para funcionar en dispositivos Android, a partir de la versión 8.0, incluyendo así todos los dispositivos creados desde 2017. Esta aplicación está enfocada hacia un público infantil, principalmente menores de 13 años, por ello, todo el diseño de la misma está pensado para funcionar tanto en dispositivos móviles como tablets.

4. Resultados

Figura 1. Planificación de trabajo aplicación ContAR

Fuente: Elaboración propia

4.1. Definición funcional y requerimientos de la app

La aplicación ContAR está enfocada principalmente para un público objetivo de edad que engloba a los menores entre los 6 y los 13 años. No obstante, debido a las características de la aplicación y su certificación de seguridad Pegi3, esta aplicación se considera adecuada para todos los grupos de edad desde los 3 años.

Debido a las características de consumo definidas anteriormente para esta generación, la aplicación ContAR surge como un complemento para el método de comunicación tradicional, como son las narraciones orales, con el fin de acercar al público más joven a este tipo de prácticas culturales presentes tanto dentro como fuera del aula.

Por este motivo, el objetivo principal que se busca con la creación de la aplicación es generar una galería de objetos 3D característicos de los cuentos orales. Esta galería virtual servirá de apoyo visual y complemento a la creación de nuevas historias mediante la inclusión de experiencias predominantes en la cultura visual de la era digital. La búsqueda de los objetos se realiza a partir del análisis de las narraciones orales tradicionales participantes en el proyecto ENSST.

Con el desarrollo de la aplicación se busca obtener un visor de realidad aumentada sencillo, que funcione con unos códigos QR diseñados para la app. Estos marcadores mostrarán los diferentes objetos seleccionados de la narración oral. Como especificaciones dentro del propio desarrollo, se establece que los marcadores han de ser lo suficientemente grandes como para poder usarlos en actividades culturales grupales como, por ejemplo, el Maratón de los Cuentos de Guadalajara, para que los dispositivos móviles puedan captarlos sin problemas. Junto con ello, es necesario que la aplicación efectúe un rastreo óptimo del código QR, evitando la pérdida de información al realizar el movimiento del marcador. Además, se establece la necesidad de incluir una referencia de escala. De esta manera, al reducir los marcadores QR, los modelos asociados disminuyen a la par, con miras a facilitar diferentes usos de la aplicación.

4.2. Diseño y búsqueda de recursos

Una vez realizado un exhaustivo análisis de la audiencia hacia la que va dirigida la aplicación, y las necesidades del Seminario de Literatura Juvenil de Guadalajara –SLJG–, se inició la fase de diseño y búsqueda de recursos visuales para la aplicación.

En primer lugar, los expertos participantes en el proyecto europeo analizaron cada una de las narraciones orales que representaban a su país. De este proceso se obtuvieron un total de 16 objetos representativos de los cuentos orales. Para la búsqueda de los modelos 3D mostrados en la aplicación, se determinó el estilo Magic por su cercanía con la audiencia en juegos como Clash Royale y Clash of

Clans, los cuales son el segundo y el quinto, respectivamente, en la escala de apps más jugadas del mundo según Qustodio. Dicha estética consta de dibujos de corte medieval, similares a los objetos 3D seleccionados para la aplicación de realidad aumentada –Figura 2–.

Figura 2. Muestra de modelos 3D seleccionados para la aplicación ContAR



Fuente: Unity Asset Store

Tras el proceso de selección de los 16 objetos que conformarían la app, se diseñó cada uno de los códigos QR que servirían de marcadores dentro del sistema de Realidad Aumentada. Uno de los requisitos por parte del SLJG era que los códigos QR fuesen identificables con el objeto visual que activasen. Por ello, se realizó una simplificación de los modelos a marcadores pixel en 2D – Figura 3 –, reduciendo cada uno de los objetos a una versión simplificada.

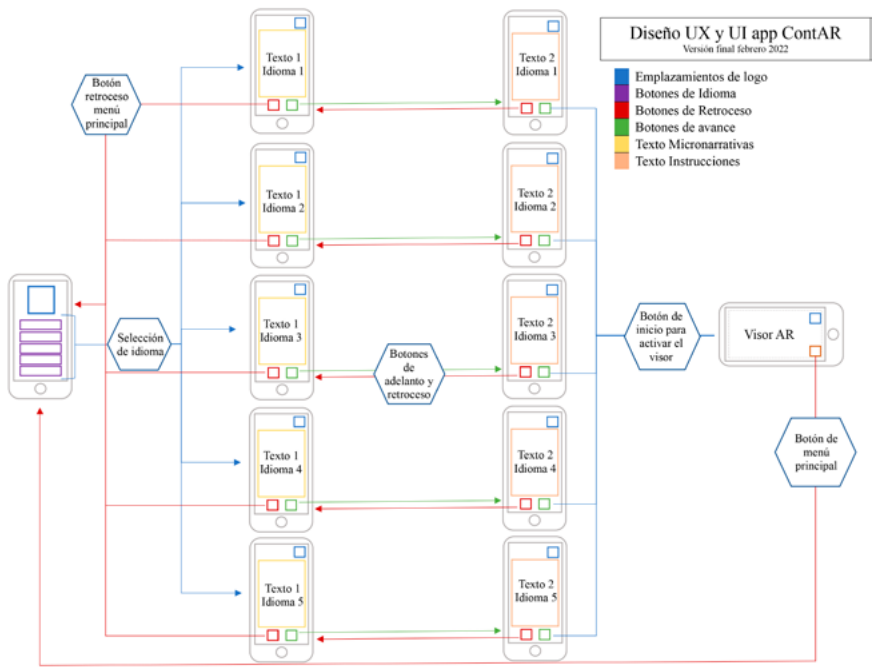
Figura 3. Muestra de marcadores diseñados para la aplicación ContAR



Fuente: Elaboración propia

Más adelante, una vez finalizada la galería de objetos y los correspondientes marcadores, se diseñó la experiencia de usuario generando una estructura basada en la navegación por pantallas a través de botones simples. Una vez se determina la estructura de la Experiencia de usuario, se comienza la fase del diseño de la UI, pensando en crear una navegación sencilla que sea óptima para todos los usuarios –Figura 4–.

Figura 4. Diagrama UX/UI de la aplicación ContAR



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la aplicación muestra, en primer lugar, una pantalla de inicio donde el usuario podrá seleccionar el idioma. La siguiente pantalla ofrece una microrrelato que contextualiza el uso de un visor mágico que permite observar objetos 3D ocultos en la realidad. Existen 5 pantallas de microrrelato puesto que cada idioma seleccionado anteriormente tiene su propio recorrido. Después, se ofrece una serie de instrucciones básicas para el uso de la aplicación. Por último, se encuentra el visor que permite escanear los diferentes marcadores.

Cada una de las pantallas de la aplicación cuenta con un botón de retorno y otro de avance para conectar el circuito de inicio a fin.

Una vez diseñado el diagrama UX/UI, se realiza un proceso de diseño de cada una de las pantallas, los botones y el visor que componen la aplicación –Figura 5–. En esta fase de diseño, resulta fundamental realizar una consonancia entre los modelos 3D seleccionados, la navegación creada en el proceso anterior y las características estéticas y visuales a las que están acostumbradas las nuevas generaciones a la hora de consumir contenido a través de las pantallas.

Figura 5. Muestra de botones y gráficos diseñados para la aplicación ContAR



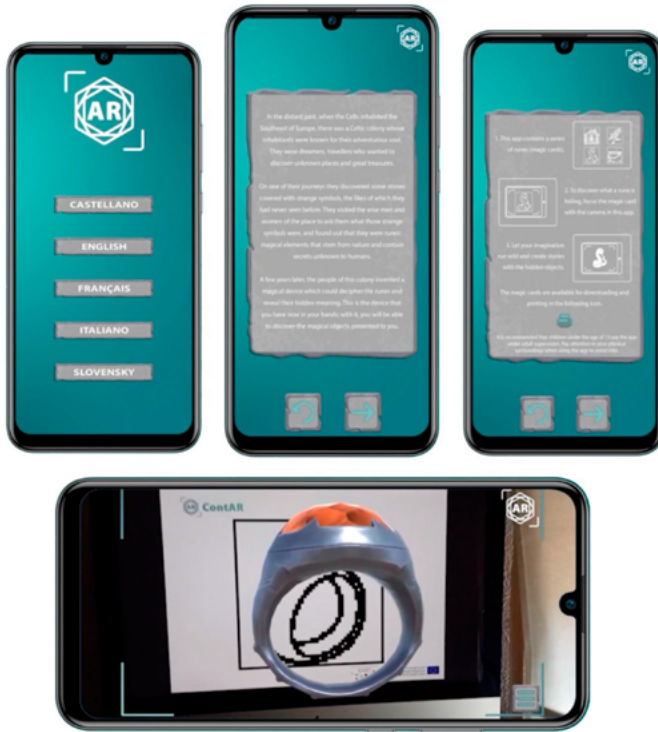
Fuente: Elaboración propia

4.3. Desarrollo

Una vez finalizada la fase anterior, el proyecto se traslada a la plataforma con la que se va a desarrollar la aplicación, en este caso Unity. Primeramente, se prepara la plataforma para trabajar con herramientas de Realidad Aumentada, se incorporan los marcadores y se realiza un proceso de emparejamiento con cada uno de los modelos 3D correspondientes, realizando en este paso todo el proceso de escalado y vistas de los modelos. Para ello, se realizan una serie de pruebas con la finalidad de comprobar que el visionado de los objetos se realiza de manera correcta y que la app es capaz de realizar un seguimiento del marcador sin dejar de mostrar el modelo 3D.

A continuación, se implementa la UX y la UI diseñadas en el proceso anterior, se incluyen los diseños generados –Figura 6– y se realizan pruebas de navegación para comprobar que todos los menús, botones y el visor, que conforman la aplicación, funcionen de manera óptima evitando caminos de navegación vacíos.

Figura 6. Interface de la aplicación ContAR



Fuente: Elaboración propia

Por último, se firma y compila la aplicación. Con respecto a la compilación, es necesario comprender los requisitos técnicos que tiene la aplicación en cuanto a recursos que consume del dispositivo en el que se utiliza. En este caso la aplicación está optimizada para su uso en dispositivos Android a partir de la versión 8.0, con lo que se incluyen todos los dispositivos creados a partir de 2017.

4.4. Evaluación

Para la fase de evaluación de la aplicación se ha llevado a cabo un proceso estructurado en tres etapas.

Durante la primera fase de la evaluación se realiza un cuestionario previo a los 21 docentes participantes en el *focus group*. En cuanto al uso y la familiarización

con las apps móviles, dicho cuestionario muestra que un 40% de los profesores participantes descargan o usan muy pocas aplicaciones móviles, sin incluir juegos.

Con respecto a las nociones sobre realidad aumentada, el 23,81% de los encuestados nunca han utilizado una aplicación de realidad aumentada y desconocen la tecnología. El 42,87% la han utilizado muy pocas veces o han escaneado algún código QR de forma puntual. El 33,33% utilizan ocasionalmente alguna aplicación de realidad aumentada.

En relación con el uso de aplicaciones de realidad aumentada dentro del aula, tan sólo el 28,57% afirma haberlas utilizado, frente a un 71,43% que nunca ha empleado este tipo de herramientas.

No obstante, el 95,24% de los encuestados consideran que la inclusión de herramientas o aplicaciones basadas en la realidad aumentada pueden aportar beneficios al desarrollo de un contenido o unidad docente.

Durante la segunda fase de evaluación, se lleva a cabo una aproximación teórica a los conceptos de realidad aumentada y el uso de aplicaciones móviles. Además, se ejecuta la puesta en funcionamiento de la aplicación ContAR con los docentes para familiarizarse con la aplicación y puedan introducirla en sus clases como apoyo en el desarrollo de alguna unidad docente o contenido.

En la tercera fase de evaluación, se realiza una sesión de debate entre los participantes donde se muestra cómo cada uno de los docentes ha sido capaz de implementar la herramienta en diferentes ámbitos de conocimiento y así poder compartir las percepciones y opiniones sobre el uso de la aplicación.

Entre las diferentes apreciaciones generales sobre la realidad aumentada se destaca que esta tecnología puede suponer un buen complemento para trabajar diferentes contenidos y ayuda a captar la atención del alumnado.

«Presentar una actividad de comprensión lectora a través de elementos visuales siempre resulta motivador. En este caso, incorporar el uso de las tablets y la realidad aumentada ha hecho que el alumnado estuviera mucho más predispuesto a completar la actividad». Transcripción 1.

«En cuanto al uso de la realidad aumentada en clase, he encontrado que es una herramienta muy útil para complementar los contenidos que trabajamos. Es verdad que requiere de una planificación bastante importante, pero se pueden crear actividades muy llamativas que ayudan a atraer la atención de los alumnos». Transcripción 2.

Además, los docentes también destacan un aumento en la autonomía del niños y niñas a la hora de enfrentarse a la realización de actividades.

«La actividad simplemente requiere del escaneo de un código QR, de tener algún problema puntual con alguna Tablet, tenemos de repuesto. Realmente la parte tecnológica es muy sencilla, así que los alumnos y las alumnas no tienen problemas para la realización de la actividad». Transcripción 3.

«El rol como maestra ha sido meramente el de observadora. Apenas he tenido que intervenir. El alumnado ha trabajado de manera autónoma, por lo que la monitorización ha sido mucho más fluida. He podido emplear mayor tiempo en aquellos alumnos que presentaban dificultades mientras el resto completaba la actividad». Transcripción 4.

En cuanto a las apreciaciones referidas al uso de la aplicación ContAR, destacan que la representación visual de los elementos narrativos favorece a la creatividad y a la imaginación a la hora de generar historias.

«Les encanta ver como los personajes cobran vida y eso hace que su historia sea más rica, ya que añaden adjetivos a los personajes y sus historias toman rumbos diferentes cuando ven la imagen en la pantalla del móvil». Transcripción 5.

«El apoyo visual para aquellos niños y niñas que le cuesta recrear una historia ayuda a que puedan disponer de más tiempo mientras se organizan y se escanea cada código». Transcripción 6.

«Me ha sorprendido su capacidad para crear historias y como se asombraban. Cuando la imagen se movía en el móvil y veían parte de la clase en la pantalla, tocaban para ver que no estaban los personajes en la realidad». Transcripción 7.

Como aspectos a mejorar en edades de los primeros ciclos de educación se recomienda la creación de marcadores que no hagan referencia al contenido asociado para no perder el interés en la captura.

«Creo que se sorprenderían más si fuera un código QR lo que leyera el móvil en vez de una imagen ya que se pierde un poco la magia de descubrir el personaje o elemento». Transcripción 8.

5. Conclusiones

Tras la investigación llevada a cabo, se extraen una serie de conclusiones que se organizan en tres grandes bloques basados en los objetivos específicos planteados.

En primer lugar, con respecto al objetivo de diseñar una experiencia de usuario basada en una interface fácil e intuitiva que forma parte de la propia narrativa de la aplicación, se observa que, el hecho de generar un diagrama de UX y UI que integre la narrativa de la aplicación enriquece la experiencia. Cada elemento que conforma la aplicación aporta información al usuario y, por ello, cobra sentido el soporte tecnológico.

En segundo lugar, haciendo referencia al objetivo de generar contenido narrativo y visual atractivo, con una estética adaptada al público objetivo se destaca que resulta fundamental adaptar la estética de los elementos visuales a las edades del target seleccionado. Respecto a la aplicación ContAR, se observa que, pese a ser una aplicación apta para todas las edades, la estética medieval empleada se adapta mejor a los jóvenes con edades comprendidas entre los 6 y los 13 años. En

contraposición, esta estética resulta menos atractiva para los menores de 5 años. Junto con ello, es importante destacar que, en los menores de entre 3 y 5 años, el hecho de que los marcadores hagan referencia a la información que contienen les hace perder la atención en el proceso de reconocimiento del marcador. Por lo tanto, sería recomendable realizar marcadores visualmente ilegibles para mantener la expectación.

En tercer lugar, en alusión al objetivo de evaluar las posibilidades de la aplicación desde la utilidad como complemento visual en la creación y narración de historias, se aprecia que la representación visual de los elementos de las narraciones orales, mediante el uso de la realidad aumentada, fomenta la creatividad y la imaginación de los niños y las niñas a la hora de contar historias. Además, al ser nativos digitales, el simple hecho del uso de un dispositivo móvil capta la atención de los más jóvenes a la hora de realizar cualquier actividad.

En resumen, las nuevas generaciones están creciendo en un mundo en el que la cultura visual resulta un factor fundamental en sus experiencias. Por ello, las practicas sociales y de aprendizaje deben adaptarse a las nuevas representaciones visuales donde la hibridación del mundo real y virtual es evidente. La creación de aplicaciones que sirvan de apoyo para las practicas sociales más tradicionales no supone la eliminación de estas, sino su adaptación a la sociedad actual basada en la hiperconectividad.

Referencias

Azuma, Ronald (1997). A survey of augmented reallity. En *Presence: Teleoperators & Virtual Evironments*, Vol. 6, n° 4. Massachusetts: MIT Press Direct, 355-385. DOI: <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>

Berger, John (1972). *Ways of seeing*. Gran Bretaña: Penguin Books.

Bryant, Antony y Charmaz, Kathy (2019). *The Sage Handbook of Current Developments in Grounded Theory*. London: Sage Publications Ltd. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526485656>

Caudell, Thomas y Mizell, David (1992). Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. En *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 2. Kauai: IEEE, 659-669. DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.1992.183317>

Cobarrubias Soto, Natividad; Rodríguez López, Humberto y Zaldívar Colado, Xiomara (2022). Diseño centrado en el usuario: Interacción Hombre-Computadora. En *ReDTIS*, Vol. 6, n° 6. Mazatlán: Universidad Autónoma de Sinaloa, 78-84.

Equipo Qustodio (2023). Informe anual de Qustodio: De Alpha a Z, educando a las generaciones digitales. *Qustodio*. Consultado el 4 de abril de 2023 en <https://www.qustodio.com/es/research/estudio-anual-de-qustodio-2022/>

Fanini, Bruno; Pagano, Alfonsina; Pietroni, Eva; Ferdani, Daniele; Demetrescu, Emanuel y Palombini, Augusto (2023). *Augmented Reality for Cultural Heritage*. En: Nee, A.Y.C., Ong, S.K. (Eds.). *Springer Handbook of Augmented Reality*. Switzerland: Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-67822-7_16

Freitas, Cristiana y Castro, Cosette (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. En *Revista Estudios Culturales*, Vol. 3, n° 5. Carabobo: Universidad de Carabobo, 19-42.

Giraldo-Luque, Santiago y Fernández-Rovira, Cristina (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. En: *Profesional de la información*, Vol. 29, N°5. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

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

Instituto Nacional de Estadística (2022). Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022. Instituto *Nacional de Estadística*. Consultado el 4 de abril de 2023 en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Kamberelis, George y Dimitriadis, Greg (2014). Focus Group Research: Retrospect. En Leavy, P. (Ed.). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Nueva York: Oxford University Press.

Kendall, Kenneth y Kendall, Julie (2011). *Análisis y diseño de sistemas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Lacasa, Pilar (2021). Prácticas juveniles en la comunicación audiovisual: más allá de las aulas. En *Infancias Imágenes*, vol. 20, n°1. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 134-144. DOI: <https://doi.org/10.14483/16579089.19046>

Mascarell Palau, David (2022). Una experiencia educativa basada en la acción participativa mediante dispositivos móviles para la enseñanza creativa. En *RiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, n°12. Murcia: Universidad de Murcia. DOI: <https://doi.org/10.6018/riite.494061>

McCrindle, Mark y Fell, Ashley (2021). *Generation Alpha. Understanding our children and helping them thrive*. Reino Unido: Headline Publishing Group.

Milgran, Paul y Kishino, Fumio (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. En *IEIC Trans. Inf. & Syst.*, Vol. E77D, n°12. Japan Academic Association, 1321-1329.

Mirzoeff, Nicholas (2015). *How to see the World*. Nueva York: Pelican Book.

Mitchell, William John Thomas (2017). *¿Qué quieren las imágenes?*. Álava: Sans Soleil Ediciones.

Morduchowicz, Roxana (2022). *Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina

Pedrero Esteban, Luis Miguel y Pérez Escoda, Ana (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. En *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, vol. 26, n° 2. Castellón: Universitat Jaume I, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>

Rigo, Marisa Natalia (2020). Narrativa digital interactiva en un contexto de convergencia. En: *Intersecciones en Comunicación*, Vol. 1, n° 14. Olavarria: UNICEN

Rose, Gillian (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to Reserching with Visual Materials*. California: Sage Publications Ltd.

Russell, Cristel; Norman, Andrew y Heckler, Susan (2003). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En: Shrum, L.J. (Ed.). *The psychology of entertainment media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Sastoque, Sebastián; Narváez, Cristian y Garnica, Germán (2016). Metodología para la construcción de Interfaces Gráficas Centradas en el Usuario. En *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, vol. 12. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, 314-324.

Shneiderman, Ben (2019). The Emergence of Human-Computer Interaction. En: *Encounters with HCI Pioneers: A Personal History and Photo Journal*. Cham: Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-02224-1_1

Sturken Marita y Cartwright Lisa (2017). *Practices of Looking. An introduction to visual culture*. Nueva York: Oxford University Press.

Toledo Toledo, Guadalupe; Nieva García, Omar y Bezares Molina, Francisco Gabriel (2019). Aplicación del diseño centrado en el usuario en curso universitario de interacción humano computadora para estudiantes de ingeniería en computación. En: *Virtualidad, Educación y Ciencia*, vol. 10, n° 18. Córdoba: Maestría en Procesos Educativos Mediados por Tecnología, 81-99.

Tortolero Cervantes, Xochitl (2013). *Estructuras narrativas lúdicas: un resorte creativo para artistas digitales* (Tesis doctoral). Comunidad Valenciana: Universidad Politécnica de Valencia.

Unidad de Educación Digital de la Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura (2021). Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027). *European Education Area. Quality education and training for all*. Consultado el 4 de abril de 2023 en <https://education.ec.europa.eu/es/focus-topics/digital-education/action-plan>

El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas

The Vernacular Language in Social Video Streaming Platforms: The Aesthetics of Users' Live Streaming and the Interface of the Platforms

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Pérez-Rufí, José Patricio y Castro-Higueras, Antonio (2023). El lenguaje vernacular en las plataformas de *streaming* de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 97-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7305>.

Palabras clave

Streaming de vídeo; lenguaje vernacular; cultura visual; interfaz; social media; televisión.

Keywords

Video streaming; vernacular language; visual culture; interface; social media; television.

Resumen

Esta investigación analiza el lenguaje vernacular de las plataformas de *streaming* de vídeo social en directo, entendido como el lenguaje que utiliza el usuario creador de contenido. Se parte de la hipótesis de que es posible identificar pautas que normalizan y *gramatizan* el lenguaje de las prácticas de producción de contenidos de vídeo en directo en YouTube Live, Twitch, Instagram Live y TikTok. Se propone como objetivo principal la identificación de los rasgos estilísticos, estéticos o de producción que se reproducen en las retransmisiones de *streaming* en directo en estas plataformas, como rasgos vernaculares propios y característicos de aquellas y del modelo de prácticas analizadas. Como objetivo secundario, este trabajo plantea el reconocimiento de los elementos de las interfaces que determinan las prácticas y los usos que previamente se han considerado vernaculares. Para lograr estos objetivos se aplica, a partir del estudio de caso, por una parte, una metodología basada en la observación sistemática a través de una ficha de análisis que atiende a los recursos expresivos aplicados sobre la muestra de análisis y, por otra parte, el *walkthrough method* o recorrido cognitivo. Los resultados permiten identificar una serie de pautas que definirían el lenguaje vernacular característico de cada una de las plataformas analizadas, condicionado por el propio dispositivo de hardware desde el que se produce. Además, el usuario hará un uso expresivo de la plataforma determinado por la interfaz, como herramienta al servicio de la plataforma y de sus intereses comerciales.

Abstract

This paper analyzes the vernacular language of social video live streaming platforms, understood as the language used by the user content creator. The hypothesis proposed by this paper is that it is possible to identify patterns that normalize and *grammaticalize* the language of live video content production practices on YouTube Live, Twitch, Instagram Live, and TikTok. The main objective is to identify the stylistic, aesthetic, or production features that are reproduced in live streaming broadcasts on these platforms, as vernacular characteristics that are unique to them and characteristic of the model of practices analyzed. As a secondary objective, this paper proposes the recognition of the elements of the interfaces that determine the practices and uses that we have previously considered vernacular. To achieve these objectives, starting from the case study, it is applied a methodology based on systematic observation through an analysis sheet that addresses the expressive resources applied to the analysis sample, as well as the walkthrough method or cognitive walkthrough. The results allow us to identify a series of patterns that define the vernacular language characteristic of each of the analyzed platforms, conditioned by the hardware device from which it is produced.

ced. Furthermore, the user will make expressive use of the platform conditioned by the interface, as a tool in service of the platform and its commercial interests.

Autores

José Patricio Pérez-Rufi [patricioperez@uma.es] es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Es profesor Titular 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.

Antonio Castro-Higueras [acastro@uma.es] es Doctor en Comunicación y profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. Su línea de investigación aborda las industrias creativas. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas de impacto y aportaciones a congresos internacionales. En el ámbito profesional ha sido Director Técnico de la red Localia TV y de Plural Entertainment (Grupo PRISA).

1. Introducción

Las plataformas de *streaming* de vídeo social son aquellas que permiten la producción y difusión de vídeo en directo por parte de los usuarios, como hacen YouTube Live, Twitch, Instagram Live, Facebook Live o TikTok. La perspectiva teórica «relativamente nueva» de las plataformas, apunta Willig (2022: 59), es prometedora en relación con la investigación sobre «el papel de las plataformas digitales en la configuración de la esfera pública». Este trabajo pone el foco en el rol de los usuarios creadores de contenidos y en el lenguaje que aplican en aquellas plataformas.

En estas, los usuarios desarrollan un lenguaje visual propio, al margen de las pautas de la producción audiovisual profesional: es lo que podría entender como un lenguaje vernacular característico de las plataformas de vídeo social en directo. El concepto de lenguaje vernacular puede entenderse, al menos en principio, como las estéticas y los estilos generados por los usuarios (Simatzkin-Ohana y Frosh, 2022).

El propósito de esta investigación es, en primer lugar, reconocer prácticas paradigmáticas y significativas en la producción de los usuarios (UGC) de las plataformas de *streaming* de vídeo social capaces de dar forma a un lenguaje característico y, en segundo lugar, poner en relación el lenguaje propio de dicha producción con el diseño de las interfaces y las posibles motivaciones que subyacen tras dichas interfaces.

En relación con estos objetivos, la idea básica que articula este texto, idea que podría proponerse como hipótesis principal, es que, en primer lugar, es posible identificar un lenguaje característico de las prácticas de producción de contenidos de vídeo en directo por parte de los usuarios de plataformas de *streaming*. Esto es, los patrones de lenguaje reconocibles en los contenidos generados por los usuarios creadores de contenidos en plataformas de *streaming* en directo llegan a formular un lenguaje propio y característico, al punto de que se *gramatizan*, como una suerte de normalización del lenguaje de las prácticas vernaculares. Derivado de lo anterior, se propone como segunda hipótesis la idea de que este lenguaje vernacular está condicionado por la interfaz de la plataforma (vernacular) en la que los usuarios producen sus contenidos, así como por las funcionalidades permitidas por dichas plataformas.

Estas hipótesis parten del presupuesto de que la interfaz de una plataforma de *streaming* en directo no solo tiene en cuenta «las preferencias de los usuarios, sino que también buscan orientar a los mismos hacia las funcionalidades que más les interesan desde el punto de vista comercial» (Castro-Higueras et al, 2022: 5). La interfaz del software intenta crear un entorno propicio y amigable para el usuario, pero también atrae la atención sobre determinadas funcionalidades, «como una imposición sobre cómo debe emplearse dicha herramienta por parte de estos

prosumidores». Es lo que se denomina «gramática de la acción» (Agre, 1994), que ya está preconfigurando cómo se debe actuar e interactuar con la plataforma (Gerlitz y Rieder, 2018). La interfaz «obliga» a utilizar el software de una manera determinada e invita a hacer un uso concreto y predeterminado. Además, «el diseño de su interfaz se efectúa considerando una estrategia de posicionamiento en el mercado propia del marketing» (Castro-Higueras et al, 2022: 15).

Según Ríos (2022: 60), más allá de su definición más inmediata como artefacto tecnológico, la interfaz «se alimenta de tradiciones culturales y artísticas y desempeña un papel importante en nuestra cultura como arte, entretenimiento, comunicación, trabajo, educación y negocios», lo que la convierte en una «forma cultural» que media entre usuarios, cultura y tecnología. Esta idea sobre la interfaz «más allá de lo digital» es coherente con las leyes de la interfaz de Scolari (2021). Nuestro trabajo, sin embargo, aplica una concepción de la interfaz en su sentido originario, ligada a la idea de intermediario tecnológico, aunque como matriz de componentes culturales, sociales, políticos y económicos.

Como se ha apuntado, este trabajo parte de la premisa de que las plataformas de vídeo social en directo permiten al usuario producir contenidos en libertad, aunque condicionado por una interfaz que lo invita al uso prioritario de unas opciones formales sobre otras, lo que, en definitiva, «impone» una «gramática de la acción». La interfaz «enseñaría al usuario cómo debe usar el programa», lo que «iría más allá de lo tecnológico e implicaría su uso expresivo» (Lobillo-Mora et al., 2022: 151). De esta forma, la interfaz condiciona las capacidades expresivas del usuario e interviene en la creación del lenguaje vernacular de la plataforma.

Simultáneamente, el propio lenguaje vernacular está condicionado por la identidad de marca de la plataforma: aunque los contenidos están producidos por usuarios y no existe un absoluto control del uso (o de la apropiación) que hacen los usuarios, el posicionamiento de la plataforma como marca y la segmentación del tipo de audiencia a la que se dirige terminan por influir en el modelo de contenidos producido y en su lenguaje (Gibbs et al, 2015; Castro et al, 2022).

Con todo, hay que puntualizar que, frente a la «imposición» de unos usos y de unas funcionalidades por parte del software y, de forma más precisa, por la interfaz, los usuarios hacen usos imprevistos por los programadores y por las empresas. Al mismo tiempo, el diseño del software, siempre dentro de unos objetivos coherentes con los objetivos de la empresa que lo crea, atiende a los usos y apropiaciones de los usuarios y se adapta a las demandas de los usuarios, de tal forma que se establece un *feedback*.

Antes de enunciar los objetivos de esta investigación, se intenta definir qué puede entenderse por lenguaje vernacular en un contexto de *plataformización* (Helmond, 2015; Poell et al., 2021) de la producción y la distribución cultural. La cuestión,

por lo tanto, es a qué se refiere el concepto de lenguaje vernacular, con objeto de aplicarlo a un campo específico, el de las plataformas de *streaming* de vídeo social.

Adelantando la conclusión a la que lleva la consulta de la literatura académica, puede afirmarse que el lenguaje vernacular es un concepto dinámico, que cambia con el tiempo, pero que mantiene un elemento central: es el lenguaje que utiliza el usuario creador de contenido, de tal modo que conforma los patrones reconocibles que acaban generando con su práctica los usuarios no profesionales, ni profesionalizados.

El concepto vernacular como rasgo definidor de la producción del usuario dio lugar a una amplia producción académica entre los años 2006 y 2011, en un momento en el que estuvo en boga el concepto de Web 2.0 y la exaltación de las capacidades productivas y comunicativas de los usuarios. De forma más precisa, fue Jean Burgess (2006) quien enunció el concepto «creatividad vernácula» como un ideal y un dispositivo heurístico, para «describir e iluminar las prácticas creativas que surgen de contextos sociales y convenciones comunicativas muy particulares y no elitistas», ligado a la idea de «habla nativa de una población en contraposición al idioma oficial» (Burgess, 2006: 206). Burgess (2006: 207) añade que «la creatividad vernácula es una articulación productiva de prácticas y saberes de consumo (...) con tradiciones populares y prácticas comunicativas más antiguas». Yengin y Ekim (2011: 53) interpretan a partir de Burgess que «la creatividad vernácula tiene lugar con la transmisión e intercambio de culturas».

Taylor (2018: 78) considera que el concepto de creatividad vernácula de Burgess captura la forma en que las «prácticas creativas cotidianas» son importantes y pueden prosperar fuera de la «alta cultura o de los caminos comercializados». Esto es posible desde el momento en que «la producción de vídeo ya no es el raro privilegio de un puñado de artistas que lograron acceder a costosos equipos de vídeo y de edición profesional» (Lovink y Niederer, 2020: 24). Jaakkola (2020b) hace equivaler el concepto vernacular al de «no institucionalizado»: «La vernacularidad, en la teoría cultural, ha venido a referirse a formas y prácticas culturales no institucionales» (Jaakkola, 2020a: 240).

De la misma manera en que puede hablarse de creatividad vernácula o de lenguaje vernacular, el concepto se ha ampliado al unirse como adjetivo a otros conceptos: Gibbs et al (2015) denominan «plataformas vernaculares» aquellas que, como las redes sociales, permiten la distribución de contenidos generados por los usuarios. Dichas plataformas vernaculares, sostienen Gibbs et al (2015), se forman a través de la lógica de la arquitectura y del uso. Das (2021) estudia las «prácticas discursivas vernaculares» o la «retórica vernacular». Simatzkin-Ohana y Frosh (2022) comentan las «prácticas vernaculares» o la «estética vernacular».

Incluso tratándose de un lenguaje no institucionalizado, el lenguaje vernacular en las plataformas surge a partir de la repetición de patrones reconocibles, de la

misma forma que los procesos de formación de lenguajes institucionalizados en el audiovisual surgen de la identificación de patrones y de su normalización. Es lo que ocurrió, por ejemplo, con el Modelo de Representación Institucional (Bürch, 2006) con respecto a la gramática audiovisual del cine clásico o del montaje invisible, o como hacen los manuales de realización televisiva cuando introducen normas destinadas a la producción de contenidos profesionales -caso de los manuales, por ejemplo, de Millerson (2008) o de Barroso (2018)-. Los lenguajes vernaculares pueden, por lo tanto, identificarse a partir del reconocimiento de patrones que se repiten en los contenidos generados por usuarios.

Estos lenguajes vernaculares, además, son dinámicos y son específicos y particulares de cada plataforma. Según Gibbs et al (2015: 257), «cada plataforma de medios sociales llega a tener su propia combinación única de estilos, gramáticas y lógicas, que pueden considerarse como constituyentes de una ‘plataforma vernácula’ o género de ‘comunicación popular (como ‘del pueblo’)». Los géneros de estos contenidos producidos por usuarios surgen de las posibilidades de las plataformas de redes sociales, pero también de «las formas en que se apropian y se realizan en la práctica». Gibbs et al (2015: 257) citan a Gillespie (2010) y Montfort y Bogost (2009) para señalar que «las posibilidades que están integradas en el hardware y el software de las plataformas de redes sociales delimitan modos particulares de expresión o acción», de tal modo que se priorizan «formas particulares de participación social», al tiempo que el lenguaje vernacular también queda condicionado «por las prácticas mediadas y los hábitos comunicativos de los usuarios». Los lenguajes vernaculares de las plataformas son, por lo tanto, «convenciones y gramáticas de comunicación compartidas», que surgen de las interacciones entre las plataformas y los usuarios (Gibbs, et al., 2015: 257).

Aunque se han opuesto prácticas vernaculares o lenguaje vernacular con prácticas o lenguaje institucionalizado, ambas prácticas y lenguajes coexisten y conviven (Markusen, 2009). Además, no puede hablarse de un patrón permanente en cuanto a lenguaje vernacular. Según, Markusen (2009: 198), «las prácticas culturales vernáculos se cuestionan y cambian continuamente», de tal forma que «su desarrollo es más diverso que en la alta cultura, ya que carecen de formatos organizativos y patrocinio público y de élite de larga duración».

Podría matizarse la referencia a la «alta cultura», dado que en el lenguaje institucional de los medios de comunicación (que no tiene por qué identificarse como «alta cultura») se produce el mismo efecto: la menor flexibilidad de la producción audiovisual profesional y la vigencia en el tiempo de lenguajes, formatos y modelos o paradigmas profesionales explican la permanencia de prácticas culturales y de lenguajes más estables y menos cuestionados, o al menos no tanto como las prácticas culturales vernáculos. El lenguaje vernacular es, pues, un concepto tan dinámico como el lenguaje institucional, aunque más flexible y menos estable.

Como muestra de la evolución del lenguaje vernacular en una plataforma pueden compararse las conclusiones a las que llegaban dos investigaciones sobre lenguaje vernacular en YouTube en dos momentos diferentes. Pérez-Rufi y Gómez-Pérez (2011) concluían a partir de una muestra de los vídeos de usuarios con mayores vistas tras los seis primeros años de vida de la plataforma que el vídeo vernacular en YouTube se caracterizaba por no ser narrativo, tener muy breve duración, con planos realizados desde un dispositivo móvil o webcam y sin movimientos de cámara, sin apoyo de iluminación, sonido directo, sin ninguna edición y en una sola toma. Sin embargo, Scolari y Fraticelli (2019) caracterizaban los vídeos de los *youtubers* españoles ocho años después con estas características: «montaje con ritmo acelerado, impresión de imágenes que conforman collage y pastiche cómico, frecuentes tomas de cámara en mano, inserción de pantallas que simulan ser ventanas hipertextuales, tomas con cámara fija que imitan a las de webcam», entre otras observaciones.

Apunta Conti (2013) que «YouTube y otras plataformas UGC representan una tensa capa de mediación entre lo institucional y lo vernáculo». En el caso concreto de YouTube, que también permite la producción vernacular de *streaming* en directo con ciertas condiciones, la producción del usuario *amateur* convive con la del usuario profesionalizado o *youtuber* y la producción de las industrias culturales, incluso si la plataforma ha apostado por valores abiertamente comerciales por encima de su posible función social (Kim, 2012; Lobato, 2016; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi, 2019).

No solo conviven canales y contenidos en diferentes niveles entre lo vernacular y lo institucional, sino que los lenguajes se hibridan y, aunque es un asunto que queda fuera de los objetivos de este trabajo, podría llegar a reconocerse un ciclo de retroalimentación mutua entre lenguaje vernacular y lenguaje institucional, dentro de las posibilidades permitidas por la interfaz y por la política o la voluntad de edición que subyace tras la interfaz y tras la tecnología. Como caso particular, Angulo-Granda (2022) llega a identificar una continuidad en la interfaz de YouTube con la de otros medios tradicionales, como la prensa, lo que -añadimos- condiciona el consumo y podría influir en la creación de contenidos.

Las plataformas de *streaming* de vídeo social y sus intereses y estrategias empresariales determinan los usos que hacen los usuarios y a su vez retroalimentan a las plataformas con sus prácticas (Castro-Higueras et al, 2022). Sin embargo, aunque es posible identificar patrones en el lenguaje vernacular, no es posible hablar de un lenguaje vernacular puro (es decir, como generado exclusivamente generado por el usuario), sino una hibridación entre los lenguajes insitucionalizados y no institucionalizados y una vernacularización contemporánea y simultánea. Como afirman Simatzkin-Ohana y Frosh, (2022: 5), «la vernacularización contemporánea también imita las prácticas de producción no profesionales y sus indicadores formales y estilísticos». Según Jaakkola (2020: 240), el discurso vernáculo emerge

a través de la apropiación de los discursos dominantes para adaptarse mejor a la comunidad vernácula. Ge Zhang (2020: 225) lo expresa en términos parecidos: «La televisión se convierte en videos *online* y los videos *online* se vuelven televisivos».

Según Glenn (2008: 490), por lo tanto, «el contenido que producen estas formas incorpora elementos del discurso tanto institucional como no institucional», aunque se diferencian entre sí desde el momento en que las reconstrucciones que promulga el discurso vernáculo «son el resultado de agentes subalternos» (Glenn, 2008: 494).

La transferencia mutua entre lo vernacular y lo institucional de elementos estilísticos y estéticos sería también fruto de la hibridación entre medios convencionales y nuevos medios y, en último término, de las prácticas permitidas por la tecnología y por las empresas que diseñan y programan sus utilidades e interfaces. La tecnología puesta al alcance del usuario para producir y distribuir sus contenidos se acerca a la tecnología profesional, adopta procesos, lenguajes e interfaces propios de la producción profesional o institucionalizada. Al mismo tiempo, los medios convencionales se sirven de la tecnología creada en principio para los usuarios y aprovechan su inmediatez, su fácil accesibilidad y las ventajas de una distribución de calidad aceptable a un bajísimo coste. Como afirma Smarandache (2022: 27), «la estética vernácula del vídeo, tan prolífica en el entorno online, ya ha influido en los circuitos de consumo mainstream».

La transferencia entre lenguajes, como se ya se ha comentado, no es objeto de este trabajo, pero sí merecería una revisión en una futura ampliación de esta investigación. Las plataformas vernáculos destinadas a la producción y emisión de vídeo social en directo son compartidas tanto por usuarios como por medios profesionales. Si, como se pretende demostrar aquí, la interfaz condiciona las posibilidades expresivas del medio, podría llegar a constatarse que la coincidencia y el intercambio entre lo vernacular y lo institucional nacen del uso de las mismas herramientas e interfaces de producción y, con ello, de un lenguaje compartido. Para confirmarse este supuesto habría de identificarse, en primer lugar, la normalización de un lenguaje vernacular en la producción de *streaming* en directo de vídeo social, como este trabajo propone.

2. Metodología

Esta investigación focaliza su atención en la identificación de los patrones recurrentes en las retransmisiones de *streaming* de plataformas con un enorme volumen de usuarios. De esta forma se podrá obtener una relación de rasgos «vernáculos» del lenguaje utilizado en estas plataformas de retransmisiones en directo.

Se comienza por YouTube, la plataforma de distribución de vídeos pionera y con mayor número de usuarios, 2.514.000.000 usuarios (We Are Social, 2023), que

ofrece servicios de *streaming*, aunque son parte minoritaria de sus contenidos. A esta plataforma le siguen Twitch, plataforma exclusiva de *streaming*, para terminar con el análisis de las redes sociales visuales, Instagram y TikTok.

La metodología aplicada combina dos métodos. Por un lado, la observación sistemática a través de una ficha de análisis que aborda los rasgos expresivos, estilísticos y estéticos audiovisuales utilizados por los usuarios que componen la muestra. Los recursos expresivos que se consideran en el análisis son: ritmo de montaje, tamaño de plano, angulación, formato, movimientos de cámara, efectos visuales, gráficos, presencia del autor, transiciones, música o efectos de sonido. Por otro lado, un método de inspección aplicado con frecuencia en la investigación sobre la usabilidad de entornos interactivos, el *walkthrough method* o recorrido cognitivo, con el que se analizan las interfaces de las plataformas seleccionadas a través de la descripción de los procesos de interacción con el software.

La selección muestral varía según la plataforma analizada debido a las diferentes fuentes de datos que ofrecen información sobre rankings, usuarios destacados, etc. Ha de apuntarse, en todo caso, que el discurso no es unitario en estas plataformas ni puede reducirse a los rankings: «existe toda una pluralidad de propuestas que revelan un universo *streamer* mucho más complejo y que merecen, al menos, la atención por parte de los investigadores en estudios mediáticos» (Buitrago, Martín-García y Torres Ortiz, 2022: 53).

En el caso de YouTube y TikTok, se ha optado por una muestra extraída de las emisiones en directo realizadas en el momento del estudio. En el caso de Instagram, la configuración de la plataforma en la que solo son visibles los directos de los perfiles a los que se siguen, hace inviable seleccionar a los usuarios con mayor número de espectadores en el momento del estudio, por lo que se han preferido las emisiones en directo con mayor número de espectadores de la historia que son mencionadas en los medios de comunicación (Hwung, 2023). En último lugar, para el análisis de Twitch se han combinado ambos criterios, seleccionando a los *streamers* que tuvieron el mayor número de espectadores desde la aparición de la plataforma y también a las transmisiones con mayor número de espectadores en el momento del estudio.

En el caso de Twitch, se localiza la emisión a través del canal de Ibai Llanos con 3.356.074 espectadores con La velada del año II, un espectáculo de boxeo conducido por el *streamer* que incluye entrevistas y actuaciones musicales. La realización de este evento es profesional, con los rasgos estilísticos y expresivos de la producción audiovisual tradicional (Cruz, Aragón y Pérez, 2022), por lo que es descartada para el estudio. El segundo directo más seguido es el de TheGrefg¹ con la presentación de su *skin* para el videojuego Fornite, que reunió a 2.470.347 espectadores (Twitchtracker, 2022).

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=x70XYLt72s4>

Por su parte, en Instagram Live la retransmisión con mayor número de espectadores ha sido la del presentador turco Acun Ilicali² con la final del programa de televisión Supervivientes Turquía, con 3 millones de espectadores. Al tratarse de un programa convencional, se ha seleccionado el segundo Instagram Live Streaming más seguido, de Tekashi 69³, con 2 millones de espectadores.

3. Objetivos

Esta investigación plantea dos objetivos. Como objetivo principal, se propone la identificación de los rasgos estilísticos, estéticos o de producción que se reproducen en las retransmisiones de *streaming* en directo con mayor seguimiento histórico en las plataformas de video social (YouTube, Twitch, Instagram y TikTok), como rasgos vernaculares propios y característicos de las plataformas y de las prácticas analizadas. Como objetivo secundario, este trabajo plantea el reconocimiento de los elementos de las interfaces que determinan las prácticas y los usos que previamente se han considerado vernaculares.

4. Resultados

YouTube

La retransmisión fue seleccionada entre los directos emitidos el 21 de marzo de 2023 a las 19 horas con el criterio de mayor número de espectadores *online*. En YouTube conviven directos producidos por productoras audiovisuales, de distinta índole, con usuarios generadores de contenido como pueden ser los *gamers*. A estos se suman contenidos editados pero transmitidos en directo (canales relajantes, de videoclips, religiosos), en un claro intento de obtener relevancia. Como se puede observar en la captura de pantalla⁴ en la que aparecen los directos disponibles en el momento del estudio, de los 10 canales con mayor número de espectadores destacan los informativos de cadenas de televisión comercial (6) y los canales infantiles (3). Estos últimos no se tratan de emisiones en directo, sino de contenidos pregrabados, al igual que ocurre con los canales de música o relajación.

El canal con más espectadores del momento de la toma de muestras fue The Pat McAfee Show⁵, conducido por un exjugador de fútbol americano y comentarista deportivo que alcanzó los 45.270 espectadores. Este canal no se tendrá en cuenta, ya que es una versión de un programa de una televisión comercial norteamericana.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=xYUNgiCkZEA>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=vDOn2pcdXSE>

4 <https://drive.google.com/file/d/1PvbmPK3w23oIhqfP93gPGRGaK12v5vVM/view?usp=sharing>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=uWNe8Z0OVLU>

De entre los canales en directo con mayor audiencia producidos por usuarios profesionalizados se ha elegido el canal La mermelada⁶, conducido por Rafael Capacho que concentró a 1.470 espectadores. Se trata de un programa diario de un algo más de una hora de duración, de noticias de carácter político radical, ubicado en Estados Unidos. La emisión en cuestión duró una hora y diecinueve minutos.

La estructura de la emisión es simple y sigue los patrones de los canales de información. El presentador comenta noticias e interactúa con el público a través del chat. La realización audiovisual del programa es simple, está compuesta por dos escenas principales o *skins* de OBS, el software utilizado para la retransmisión. A diferencia de la realización tradicional, la estructura de una producción en software de *streaming* como OBS es de pantallas o escenas. En la primera escena, el presentador ocupa la mayor parte de la pantalla. Con una única cámara frontal, aparece con un plano medio corto. El resto de la imagen se cubre con un fondo sobre el que aparecen sobreimpresas algunas publicaciones del chat. También abundan los elementos gráficos como rótulos, iconos de redes sociales o un *crawl* horizontal que va cruzando la parte inferior de la pantalla de derecha a izquierda.

En la segunda escena, los contenidos que comparte el presentador de su escritorio copan la mayor parte de la escena, mientras que su imagen se inserta en el lateral derecho con un tamaño menor, utilizando la técnica del *picture in picture*. De igual modo, los elementos gráficos y textuales se muestran como capas sobreimpresas en la imagen. A estas dos escenas se le suma el cierre del programa con elementos gráficos. Destaca la ausencia de cabecera o *intro*.

En cuanto a la escenografía, es un simple fondo blanco. El fondo o *background* de la escena es una fotografía nocturna de Nueva York.

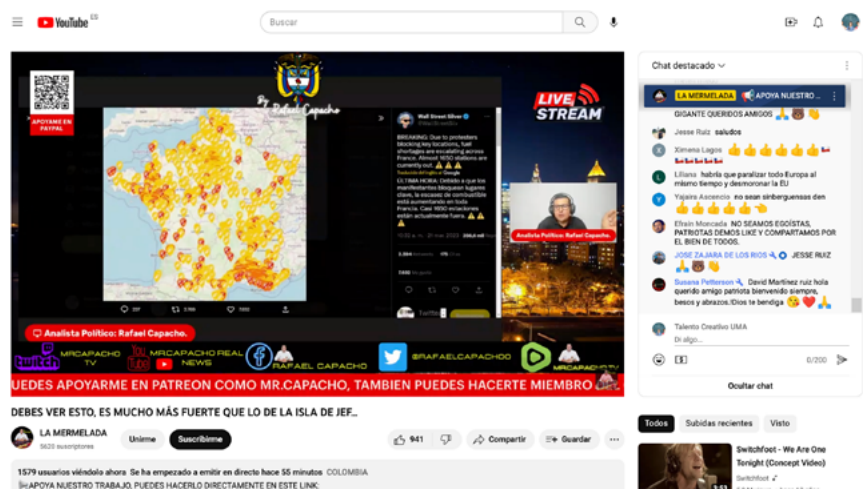
6 https://www.youtube.com/watch?v=wgDKU3_mD7I

Tabla 1. Ficha de análisis de Canal La Mermelada. YouTube

Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Bajo
Tamaño de plano	Plano medio corto
Angulación	Normal (ligeramente picada)
Formato	Horizontal
Cámara frontal/trasera	Frontal
Movimiento de cámara	No
Gráficos	Sí, rótulos
Efectos	No
Transiciones	Sí
Música	No
Efectos de sonido	No
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Captura de pantalla de Canal La Mermelada



Fuente: YouTube (2023)

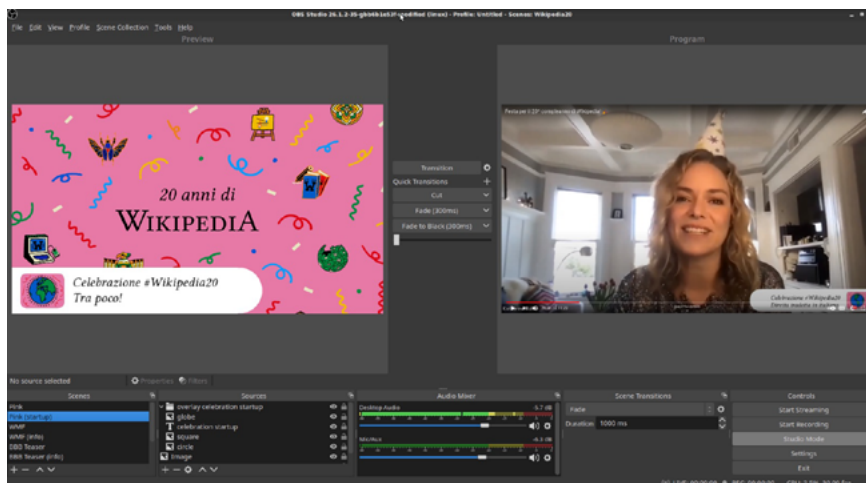
Los recursos expresivos utilizados tienen un claro carácter vernacular. Se trata de un conjunto de rasgos estilísticos propios de los *youtubers* o *streamers*, originalmente del género *gamer*, con unas condiciones de producción que determinan el aspecto visual (y sonoro) del directo y con un montaje o realización casi inexistente, basado en transiciones simples. Un tamaño de plano cercano que enfatiza al personaje y una angulación normal aunque ligeramente picada emulan la posición de las webcam de los ordenadores con las que se realizan las videollamadas. El formato es horizontal, televisivo. Por su parte la cámara es frontal, rasgo vernacular de los UGC que autorrealizan sus producciones. Los gráficos se limitan a los rótulos, ya sean fijos o en movimiento, y a los iconos de redes sociales. La retransmisión carece de efectos de vídeo y sonido, tampoco incluye sintonía alguna. Por último, como rasgo común en este tipo de producciones, el *streamer* es la única persona que aparece en escena.

En cuanto al diseño de la interfaz de YouTube, puede destacarse la importancia que da la plataforma a los directos, la misma que a los vídeos grabados. Si se pulsa en «Crear» aparecen las dos opciones: «subir vídeo» y «emitir en directo».

YouTube ofrece una aplicación propia al usuario para la realización de directos, pero esta es muy limitada a nivel de funcionalidades y recursos, por lo que los usuarios profesionalizados (*youtubers*) utilizan OBS o derivados como OBS Streamlabs. OBS es un software orientado a la autorrealización, es decir, a un tipo de directos en los que el propio presentador es el realizador. Se integra bien con las interacciones de usuarios en directo, ya sea por la inserción del chat en pantalla o bien mediante *plugins* y *addons* como *overlays*, alertas, *widgets*, etc. Al tratarse de software abierto, hay un gran desarrollo en torno a la aplicación.

Las funcionalidades de OBS permiten una realización compleja, pero con ciertas limitaciones operativas procedentes de la propia integración de todas las funciones en una sola aplicación y un único dispositivo. Se trata, pues, de un software que recopila una gran variedad de funcionalidades que en la producción convencional requeriría de distintos equipos y operadores, quedando así agrupadas en una única herramienta. La elección de este software para la producción de *streaming* en directo es un claro ejemplo de la apuesta por la productividad en detrimento de la calidad de la producción audiovisual.

Gráfico 2. Interfaz OBS

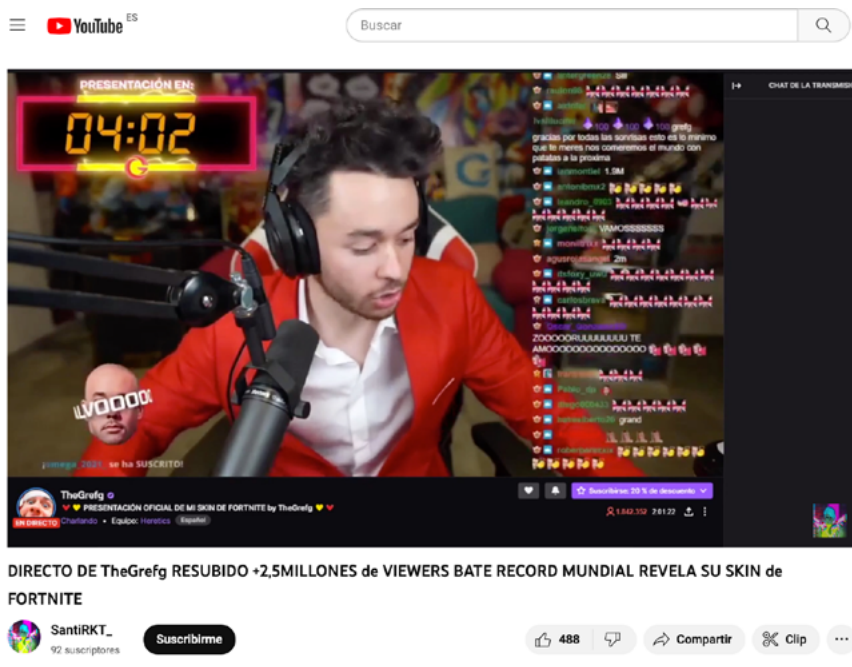


Fuente: OBS Studio (2023)

Twitch

La retransmisión seleccionada para su análisis procede del canal de Twitch del *streamer* TheGrefg, emisión en la que presentaba su *skin* de Fornite que se realizó el 11 de enero de 2021. La realización, aun utilizando el mismo software, es más compleja que la anterior de YouTube. La estructura está compuesta por dos escenas. Una en la que la fuente principal es la webcam del *streamer* con el chat, el reloj de cuenta atrás y algún otro elemento gráfico sobreimpresionados, y una segunda escena en la que aparece la imagen captada por la webcam integrada (*picture in picture*) en una composición con su escritorio. La producción de una hora tiene una gran calidad técnica. Cuenta con una cabecera (*intro, opening*) y un cierre. TheGrefg utiliza videos editados que inserta en la retransmisión; la mayoría de las escenas simulan ser transmitidas en directo. El ritmo del programa es dinámico, con abundantes transiciones, músicas y efectos de sonido. Destacan los gráficos sobreimpresionados, siendo el chat el más presente durante la emisión.

Gráfico 3. Canal TheGrefg



Fuente: Twitch (2021)

A nivel de contenido, destacan las interacciones con los usuarios. Con una escenografía cuidada, TheGrefg está situado en un escritorio y cuenta con un micrófono de condensador con brazo articulado. El fondo es un decorado con connotaciones juveniles y elementos cargados de referencias al imaginario visual del *gaming*. La iluminación es cálida.

En este caso el ritmo del montaje/realización es algo más dinámico, teniendo en cuenta el formato. Se basa en un único plano que presenta de forma cercana al protagonista del *streaming* con un ángulo convencional en el formato *gaming*. Al igual que YouTube, la plataforma impone el formato horizontal, por lo que el *streamer* opta por una cámara estática que compensa con numerosos gráficos, efectos, transiciones, música y efectos. Es el único usuario que aparece de forma presencial en la escena.

Tabla 2. Ficha de análisis de Canal TheGrefg. Twitch

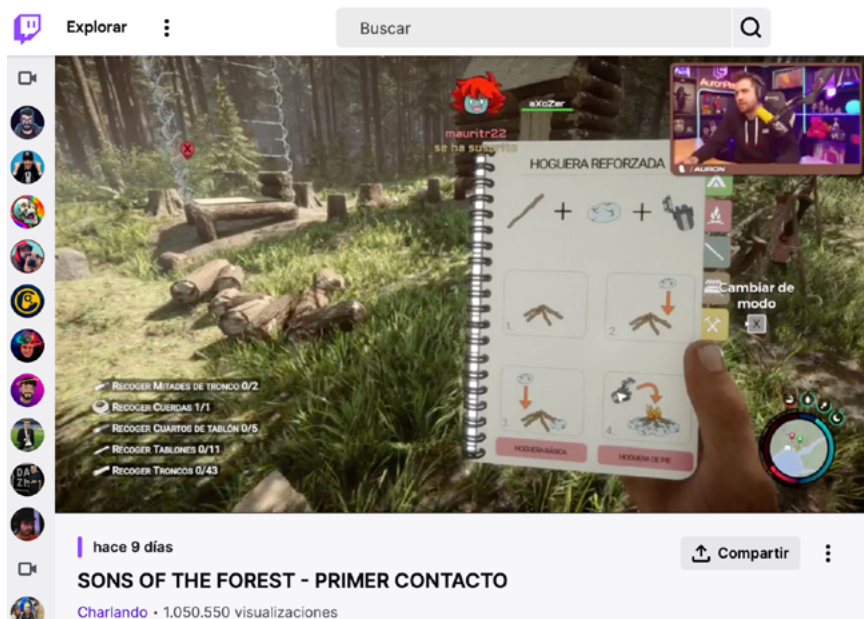
Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Medio
Tamaño de plano	Plano medio corto
Angulación	Picado
Formato	Horizontal
Cámara frontal/trasera	Frontal
Movimiento de cámara	No
Gráficos	Sí
Efectos visuales	Sí
Transiciones	Sí
Música	Sí
Efectos de sonido	Sí
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la plataforma de Amazon, se ha tomado una segunda muestra en el momento del análisis, el 21 de marzo de 2023 a las 18:30. En ese momento en la categoría «charlando», el canal más visto fue el de Auronplay⁷ con 44.155 espectadores. El programa, con tres horas y media de duración, tiene una estructura idéntica a la de TheGrefg, con dos escenas, una de tipo webcam en la que la cámara ocupa la mayor parte de la pantalla y otra en la que la cámara pasa a un segundo plano (*picture in picture*), situando un video o bien un juego en primer plano. Una novedad respecto al *streamer* anterior es la inclusión de conexiones de audio con invitados durante el juego.

⁷ <https://www.twitch.tv/videos/1772509671>

Gráfico 4. Canal Auronplay



Fuente: Twitch (2023)

Al igual que en YouTube, Twitch ofrece dos opciones para realizar el directo, bien con la propia aplicación Twitch Studio o bien mediante software externo como OBS. De la misma forma, la aplicación propia de Twitch, a pesar de que la plataforma está haciendo un esfuerzo por abrir a terceros la aplicación mediante las extensiones y su escuela de creadores, está más limitada, por lo que podría asegurarse que la retransmisión se realizó con OBS o con su derivado OBS Streamlabs. Respecto a la emisión de Rafael Capacho en YouTube, existe una diferencia de operación. En producciones más complejas, como la de TheGrefg, el *streamer* no es el realizador, dedicándose exclusivamente a la presentación del programa. En ciertos casos llegan a intervenir otros técnicos para mezclas de sonido, lanzar vídeos, grafismos, etc., acercándose el modelo al de la producción televisiva tradicional. Un claro ejemplo de esta especialización es Ibai Llanos y sus «grandes producciones», como las campanadas de fin de año o La velada del año II.

Instagram

En el caso de Instagram, la aplicación solo muestra los directos de los perfiles a los que se siguen, por lo que no es posible identificar las retransmisiones en directo con mayor número de espectadores en el momento del análisis. Por esta razón, se ha seleccionado el directo con mayor audiencia. Se trata de la emisión en Instagram Live del rapero estadounidense Tekashi69 realizada en 2020 tras su salida de prisión. Este vídeo difiere de los anteriores en la motivación, no se trata de un *streamer* cuyo objetivo es alcanzar el mayor número de audiencia con una finalidad económica, sino de una *celebrity* que utiliza la red social para comunicarse con sus seguidores. Esto se ve reflejado en los recursos audiovisuales utilizados, prácticamente inexistentes.

Gráfico 5. Instagram Live Tekashi69



Fuente: Instagram (2020)

La emisión, realizada por con su dispositivo móvil, está compuesta por un único plano, tipo *selfie*, aunque el dispositivo no siempre está manejado por el rapero, como se puede apreciar en las imágenes. El único elemento visual utilizado en varias ocasiones es la pantalla partida en los momentos en que dialoga con amigos, gracias a la funcionalidad «agregar invitado» de la plataforma.

Tabla 3. Ficha de análisis de Tekashi69. Instagram

Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Nulo (plano secuencia)
Tamaño de plano	Predomina primer plano
Angulación	Ligeramente contrapicado
Formato	Vertical
Cámara	Frontal/trasera
Movimiento de cámara	Sí
Gráficos	No
Efectos	No
Transiciones	No
Música	No (música ambiente)
Efectos de sonido	No
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: Elaboración propia

Los recursos expresivos utilizados son mínimos y corresponden más bien al formato de videollamada. Se aplica una realización nula (se trata de un único plano con movimientos de desplazamiento de cámara, sin ninguna intencionalidad excepto el seguimiento del *streamer* y la contextualización de su ubicación) y un tamaño y angulación de plano correspondiente al formato *selfie*, utilizando la cámara frontal en formato vertical, que enfatiza al protagonista. No usa efectos ni gráficos, transiciones, efectos, etc. El único recurso utilizado es la música ambiental. Se trata de un directo rudimentario que hibrida las características de una publicación en formato vídeo de una red social con funcionalidades de videollamada en lo que respecta a las conexiones de los invitados.

En cuanto a la interfaz, se puede observar que para Instagram es importante la transmisión de contenidos en directo, dado el alto número de *clics* que se necesitan para comenzar a transmitir desde su dispositivo móvil. Instagram fomenta así la publicación de contenidos pregrabados frente a vídeos en vivo.

Otro rasgo distintivo es la aparición de la cámara frontal por defecto, primando el estilo *selfie* y el formato vertical de la pantalla (no es posible emitir en horizontal). Instagram también pone a disposición de sus usuarios, aunque en este caso el *streamer* los obvia, los efectos más representativos de la plataforma, como la realidad aumentada, los cromas o partículas, o bien los efectos de iluminación y las texturas, todos ellos procedentes de la industria de la posproducción audiovisual.

En cuanto a la interacción con los usuarios, Instagram tiene un importante nivel de control sobre la actividad de los usuarios durante la retransmisión en vivo. De hecho, como se ha visto en el ejemplo, incorpora una función que permite invitar a otros usuarios a unirse al vídeo en directo, mediante una incrustación de pantalla o *picture in picture* en la que el *streamer* e invitado interactúan con imagen y sonido. Como se ha comentado, esta técnica procede de la producción convencional.

En general, la aplicación está diseñada para fomentar la interacción social y la producción de contenido con la participación de otros usuarios y seguidores.

Por otra parte, Instagram destaca el papel del usuario generador de contenido. Un ejemplo es la promoción del formato *selfie*, que aparece por defecto al iniciar la retransmisión, junto una variedad de recursos dirigidos al ocio y el entretenimiento.

Gráfico 6. Interfaz de Instagram Live



Fuente: Instagram (2023)

TikTok

El formato de presentación de *los live* de TikTok es vertical y secuencial, es decir, aparecen uno a uno en modo carrusel, con una ordenación dictada por el algoritmo de la plataforma.

La muestra se tomó el 21 de marzo de 2023 a las 19 horas. Se visionaron los primeros 30 directos según orden de aparición⁸. Seis de esos canales contaban con más de 1.000 espectadores, encabezado por @fresote2, con 4.800 espectadores. Se trata de un directo extremadamente simple en el que el *tiktoker* realiza juegos e interactúa con la audiencia.

A nivel de realización no utiliza ningún tipo de recurso de vídeo o audio. Utiliza un único plano con una composición de plano medio corto. La escenografía es neutra, poco cuidada y la iluminación cálida.

Tabla 3. Ficha de análisis de @fresote2. TikTok

Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Nulo (plano secuencia)
Tamaño de plano	Plano medio
Angulación	Contrapicado
Formato	Vertical
Cámara frontal/trasera	Frontal
Movimiento de cámara	No
Gráficos	No
Efectos	No
Transiciones	No
Música	No
Efectos de sonido	No
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: TikTok (2023)

Los recursos expresivos utilizados son los mismos que los aplicados por el *instagramer* analizado. Se trata de producciones simples que no utilizan las variadas funcionalidades que TikTok pone a disposición de los usuarios.

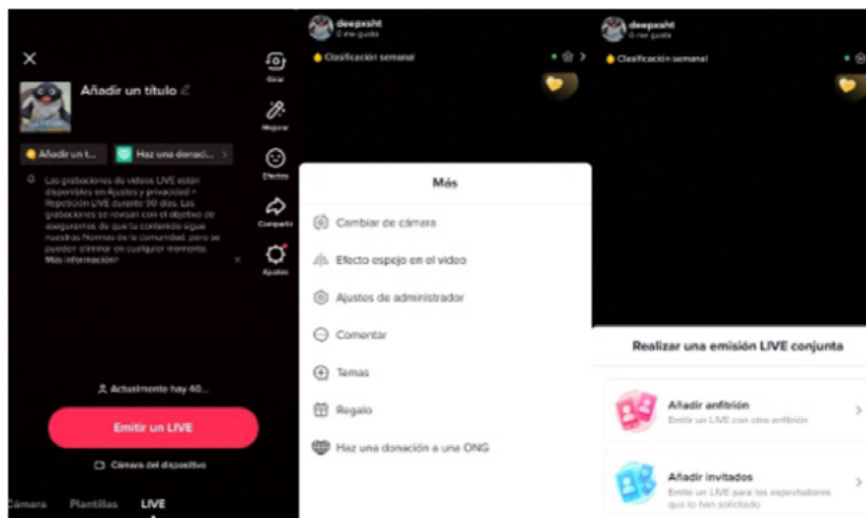
8 https://drive.google.com/file/d/1YzuUxtQb8b-jbpqRr3yh-RV3zIZMz3Y2/view?usp=share_link

TikTok, a la hora de permitir a sus usuarios realizar *streaming*, impone una limitación de 1.000 seguidores como mínimo. La plataforma pone en valor esta funcionalidad restringiéndola a aquellos que tienen la capacidad de monetizarla.

Antes de iniciar la retransmisión, la aplicación ofrece varias opciones de utilidades de vídeo, texto y sonido, primando el carácter dinámico y lúdico a través de la duración de los vídeos y los múltiples filtros de efectos, *stickers* (pegatinas) y músicas disponibles para el usuario. Una de las características distintivas de TikTok es la posibilidad de añadir un título y una banda sonora al directo, que se constituyen como rasgos distintivos de los directos de la plataforma.

La plataforma también cuenta con una amplia variedad de opciones para modificar y editar la imagen capturada por el dispositivo móvil, siempre ofrecido en formato vertical. Desde opciones básicas, como cambiar la cámara delantera por la trasera, hasta filtros, efectos y plantillas más avanzados. Todo esto determina tanto a los contenidos, eminentemente lúdicos, como a los públicos, principalmente jóvenes, rasgos que se promueven desde su interfaz.

Gráfico 7. Interfaz TikTok Live



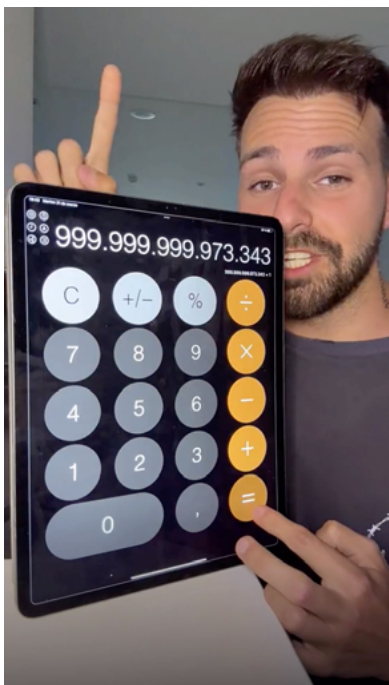
Fuente: TikTok (2023)

A diferencia de otras plataformas como Twitch o YouTube, las emisiones en directo en TikTok no se ponen a disposición del público dentro de una librería o

de un catálogo de consumo a la carta. Esto refuerza la inmediatez y la fugacidad de las emisiones de *streaming* en directo de TikTok.

Tanto la retransmisión elegida como el resto de directos de la muestra presentan rasgos comunes como la única aparición de un personaje en escena, la cámara frontal tipo webcam o *selfie* y el plano cercano, ya sea medio corto o primer plano. Destaca así una realización simple, autorrealizada, con interacción con la audiencia a través del chat.

Gráfico 8. TikTok Live. @fresote2



Fuente: TikTok (2023)

5. Conclusiones

El análisis de una muestra de contenidos producidos por parte de usuarios en sus retransmisiones de *streaming* en directo a través de plataformas de vídeo social permite, por una parte, confirmar la hipótesis de partida de este trabajo: es posible identificar un lenguaje (vernacular) característico de las prácticas de producción

de contenidos de vídeo en directo por parte de los usuarios de plataformas de *streaming*. Siguiendo la segunda de las hipótesis planteadas, dicho lenguaje o dicha estética queda condicionado por las posibilidades tecnológicas puestas al servicio del usuario.

No debe olvidarse que la plataforma es un artefacto tanto sociotécnico como socioeconómico y que no responde únicamente a sus usos sociales, sino que son gestionadas por empresas con unos intereses comerciales que condicionan la prestación o no de unos recursos tecnológicos al usuario, como afirmaban Castro-Higueras et al (2022). Esas decisiones comerciales subyacen en el diseño de la interfaz y, como se ha apuntado, en las posibilidades tecnológicas y discursivas que ofrece al usuario. En consecuencia, el usuario hará un uso expresivo de la plataforma condicionado por la interfaz, como herramienta al servicio de una empresa. No negamos que la interfaz se alimente de tradiciones artísticas y culturales (Ríos, 2022), pero si queremos destacar los factores comerciales en el diseño de funcionalidades y de la interfaz, por cuanto las condiciones industriales en las que se desarrollan las plataformas (incluyendo también las SVOD) afectan a la propia narrativa de los contenidos (Lotz, 2023) y, en consecuencia, a su lenguaje.

Este trabajo ha tomado únicamente un estudio de caso por cada una de las plataformas seleccionadas para su análisis, excepto en el caso de Twitch en la que se analizan dos casos según los criterios expuestos en el apartado de metodología, pero nuestra experiencia como usuarios espectadores y analistas expertos de estas plataformas nos permite reconocer estos casos como característicos del discurso desarrollado por los usuarios en los contenidos generados para aquellas. Pueden así, como proponía el primero de nuestros objetivos, identificarse rasgos y patrones estilísticos, estéticos o de producción propios de un lenguaje vernacular en cada una de las plataformas a partir del estudio de caso de una muestra de retransmisiones seleccionadas por su alto seguimiento.

Siguiendo el segundo de los objetivos que se han propuesto en este trabajo, en el análisis de cada una de las plataformas analizadas se ha podido identificar una relación entre los elementos que conforman la interfaz y los usos determinados por aquella por parte de los usuarios. El diseño de las interfaces de las aplicaciones que median la retransmisión en directo por parte del usuario ofrece opciones muy diferentes en el caso de que se hayan programado para ser utilizadas desde un equipo de sobremesa o desde un dispositivo móvil.

Es así como queda en evidencia el condicionamiento del lenguaje por parte de la interfaz: así, por ejemplo, la interfaz de realización de *streaming* desde un equipo de sobremesa invita a la producción de contenidos en directo con posibilidad de introducción de diferentes fuentes de audio y de vídeo y de señales que se mezclan y se distribuyen en directo. Sin embargo, la interfaz en el *streaming* en directo a través de *apps* como Instagram o TikTok conduce a la producción de contenidos

que remiten a referentes audiovisuales ligados a la videollamada, con el uso de la cámara en modo *selfie* en formato vertical.

Los condicionantes tecnológicos, por lo tanto, explican los usos expresivos de las plataformas. De igual forma, el número de seguidores necesarios para tener la posibilidad de streaming en algunas plataformas, decidido por las empresas responsables de aquellas, muestra la preferencia por un determinado tipo de usuario productor, el de mayor éxito o el de la «élite» de usuarios que cuenta con el beneplácito de la plataforma.

Como apuntaban Gibbs et al (2015), Lobillo-Mora et al (2022) y Castro-Higueras et al (2022), las condiciones de producción y las plataformas determinan el lenguaje vernacular y el tipo de *streamer* deseado, cuestión que este trabajo confirma. Estas prácticas enfatizan la inmediatez y la intimidad frente a la meticulosidad de la producción profesional (Simatzkin-Ohana y Frosh, 2022). Como se ha señalado, cada plataforma se identifica con un modelo de lenguaje vernacular (Gibbs et al, 2015), al tiempo que dicho lenguaje es dinámico (Markusen, 2009). Esta idea invita a pensar que, muy posiblemente, nos encontremos en una fase muy inicial de la gramática del lenguaje vernacular de las plataformas de *streaming* de vídeo social en directo, un proto-lenguaje vernacular que habrá de evolucionar con el desarrollo tecnológico, con la planificación estratégica de las plataformas y con la apropiación de los usuarios de las tecnologías de producción de contenidos.

Las limitaciones que ha encontrado este trabajo nacen de las propias restricciones al acceso de datos de visualización o de seguimiento que las propias plataformas hacen, así como de las dificultades de acceso a contenidos que se emiten en directo, pero que después no son almacenados en las mismas plataformas. Como se ha mencionado, el estudio de caso reduce la cantidad de contenidos analizados, aunque resulta una metodología recomendada para investigaciones de carácter exploratorio, como esta.

Por otra parte, la propia naturaleza dinámica y evolutiva de las plataformas y de los usos que hacen sus usuarios limita el comentario de los resultados obtenidos a momentos muy precisos. Cabe esperar que, como ya se mencionó con el caso paradigmático de la creación de usuarios en YouTube, se modifiquen tanto las interfaces de las plataformas como el lenguaje y las aplicaciones de los usuarios, lo que invita a una revisión de este objeto de estudio en el futuro.

Un posible desarrollo posterior de esta investigación abordaría la relación entre las prácticas profesionales y las vernaculares, a partir del uso de herramientas, software y dispositivos comunes a los usuarios, aprovechando la inmediatez, la fácil accesibilidad, la relación calidad-precio y la implantación de tecnologías como la fibra óptica o el Internet móvil de alta velocidad. La televisión *broadcast* en directo se ha servido de la producción en *streaming* diseñada para los usuarios a través de redes sociales o de software de comunicación interpersonal por ra-

zonas económicas. Habría de demostrarse si, con ello, los lenguajes vernaculares asociados a sus plataformas se han trasladado a los lenguajes institucionalizados de la producción *broadcast* o profesional.

Referencias

- Agre, Philip E. (1994). Surveillance and capture: Two models of privacy. En: *The information society*, Vol. 2, n° 10. Londres: Taylor & Francis, 101-127. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972243.1994.9960162>
- Angulo-Granda, Andrea (2022). La interfaz como espacio de mediatización musical en YouTube. En: *Hipertext.net*, n° 25. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 101-111. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.10>
- Barroso, Jaime (2018). *Realización televisiva: de la TDT a la IPTV*. Madrid: Fragua.
- 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, n° 1. Piura: Universidad de Piura, 49-65. DOI: <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a3>
- Bürch, Noel (2006). El tragaluz del infinito. Madrid: Cátedra.
- Burgess, Jean (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. En: *Continuum, Journal of Media & Culture Studies*, Vol. 20, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 201-214, DOI: <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José Patricio; Torres-Martín, José Luis; Carballada-Camacho, Mireya; De-Aguilera-Moyano, Miguel (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 80. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Cruz-Elvira, Andrea; Aragón-Manchado, Alba; Pérez-Rufi, José Patricio (2022). Nueva televisión frente vieja televisión en el streaming en directo en Twitch: producción, realización y audiencias de La velada del año 2 de Ibai Llanos. En: Kneipp; Valquiria; Sung, Abel; Piccinin, Fabiana (Orgs.). *Movimentos*. Aveiro: Ria Editorial.
- Conti, Olivia (2013). Disciplining the Vernacular: Fair Use, YouTube, and Remixer Agency. En: *M/C Journal*, Vol. 16, n° 4. Brisbane: Queensland University of Technology. DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.685>
- Das, Purba (2021). Vernacular Discourses of Disruption in Alternative Digital Space. En: *Communication, Culture and Critique*, Vol. 14. Oxford: Oxford University Press, 513-517. DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab038>

De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José Patricio (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. En: *Profesional de la información*, Vol. 28, n° 2. Granada: Ediciones Profesional de la Información, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Ge Zhang, Dino (2020). Televisuality of Live-Streaming-Video. En: Lovink, Geert; Treske, Andreas (eds.). *INC Reader #14 Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*. Amsterdam: Network Cultures.

Gerlitz, Carolin; Rieder, Bernhard (2018). Tweets Are Not Created Equal: Investigating Twitter's Client Ecosystem. En: *International journal of communication*, n° 12. Los Angeles: University of Southern California, 528-547.

Gibbs, Martin; Meese, James; Arnold, Michael; Nansen, Bjorn; Carter Marcus (2015) #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 18, n° 3. Londres: Taylor & Francis, 255-268, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>

Gillespie, Tarleton (2010). The politics of platforms. En: *New media & society*, Vol. 12, n° 3. Chicago: University of Illinois, 347-364. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Glenn Howard, Robert (2008) The Vernacular Web of Participatory Media. En: *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 25, n° 5. Londres: Taylor & Francis, 490-513, DOI: <https://doi.org/10.1080/15295030802468065>

Helmond, Anne (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. En: *Social media • society*, Thousand Oaks: Sage Journals, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

Hwung, Cecilia (2023). What Is the Most Viewed Instagram Live. En: *VideoProc Converter*. Consultado el 16 de marzo de 2023 en <http://bit.ly/40WjVmn>

Jaakkola, Maarit (2020a). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. En: *Journal of Children and Media*, Vol. 14, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 237-254. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>

Jaakkola, Maarit (2020b). Useful Creativity: Vernacular Reviewing on the Video-Sharing Platform Vimeo. En: *Culture Unbound*, Vol. 12, n° 2. Linköping: Linköping University Electronic Press, 373-392. DOI: <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.20200420a>

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 34, n° 1. Thousand Oaks: Sage Journals, 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. Thousand Oaks: Sage Journals, 348-360. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

Lobillo-Mora, Gema, Castro-Higueras, Antonio, Pérez-Rufi, José Patricio y De-Aguilera-Moyano, Miguel (2022). La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch. En Sábada Chalezquer, Charo; Núñez Gómez, Patricia y Pérez Tornero, José Manuel (eds.). *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC*, n° 5. Salamanca: Comunicación Social. DOI: <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.9.p95>

Lotz, Amanda D. (2023). Why SVOD Commissions Matter. En: Lotz, Amanda D.; Lobato, Ramón (eds.). *Streaming Video. Storytelling Across Borders*. New York: New York University Press.

Lovink, Geert; Treske, Andreas (2020). *INC Reader #14 Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*. Ámsterdam: Network Cultures.

Markusen, Ann (2009). Challenge, change, and space in vernacular cultural practice. En: Edensor, Tim; Leslie, Deborah; Millington, Steve; Rantisi, Norma M. (eds.). *Spaces of vernacular creativity: Rethinking the cultural economy*. Londres: Taylor & Francis.

Millerson, Gerald (2008). *Realización y producción de televisión*. Barcelona: Omega.

Montfort, Nick; Bogost, Ian (2009). *Racing the beam: The Atari video computer system*. Cambridge: MIT Press.

Pérez-Rufi, José Patricio; Gómez-Pérez, Francisco Javier (2011). 'Living on video': de cómo el vídeo amateur cambió la producción profesional en el siglo XXI. En: *Trípodos*, n° Extra. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 719-727.

Poell, Thomas; Nieborg, David B.; Duffy, Brooke Erin (2021). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Books.

Ríos Quijano, Doreen Alessandra (2022). La interfaz líquida como metaherramienta. En: *Revista Márgenes. Espacio Arte Sociedad*, Vol. 15, n° 22. Valparaíso: Universidad de Valparaíso, 59-68. DOI: <https://doi.org/10.22370/margenes.2022.15.22.3512>

Scolari, Carlos A. 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. Thousand Oaks: Sage Journals, 496-515. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>

Scolari, Carlos A. (2021). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Simatzkin-Ohana, Liron; Frosh, Paul (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intima-

te life of brands. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 44, n° 7. Thousand Oaks: Sage Journals, 1235-1254. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221084107>

Smarandache, Ligia (2022). Vernacular Videos in the Participatory Culture of Web 2.0: The Contribution of Amateurs and Artists to the Development of Audio-visual Language. En: *Transilvania*, n° 4. Sibiu: Muzeul Astral, 22-29. DOI: <https://doi.org/10.51391/trva.2022.04.03>

Taylor, T. L. (2018). Twitch and the Work of Play. En: *American Journal of Play*, Vol. 11, n° 1. Rochester: The Strong, 65-84.

Twitchtracker (2022). Streamers with the highest peak viewers on Twitch. En: *Twitchtracker*. Consultado el 16 de marzo de 2023 en <http://bit.ly/40AFEau>

We Are Social (2023). Digital 2023. Spain. En: *We Are Social*. Consultado el 16 de marzo 2023 en <http://bit.ly/4l3wJYl>

Willig, Ida (2022). From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 44, n° 1. Thousand Oaks: Sage Journals, 56-71. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437211029861>

Yengin, Deniz y Ekim, Berna (2011). Vernacular Creativity and New Media: Istoc-kphoto. En: *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol. 1, n° 1. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart University, 51-57.

Retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales peruanas en la red social Facebook

Visual rhetoric in the digital discourse of Peruvian trade unions on Facebook

Eduardo Yalán
Pontificia Universidad Católica del Perú

Referencia de este artículo

Yalán, Eduardo (2023). Retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales peruanas en la red social Facebook. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 127-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7303>.

Palabras clave

Sindicato; retórica visual; semiótica; comunicación; redes sociales; Facebook.

Keywords

Trade Union; visual rhetoric; semiotics; communication; social networks; Facebook.

Resumen

La fragmentación de las organizaciones sindicales ha motivado la búsqueda de estrategias alternativas de comunicación sindical en las redes sociales, donde el discurso icónico adquiere mayor relevancia que la capacidad lingüística de los medios de comunicación tradicionales para movilizar políticamente a los trabajadores. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar los usos de la retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales a través del material gráfico utilizado para la red social Facebook, con el fin de establecer una comunicación efectiva con la opinión pública y los miembros de la organización. Para alcanzar este objetivo, se adoptó un enfoque cualitativo que se centra en la interpretación de los usos retóricos visuales identificadas a través del análisis semiótico de 323 imágenes, que incluyen 113 logotipos y 210 piezas gráficas de los sindicatos que responden a diversas actividades específicas de la plataforma Facebook. Como resultado, se identificaron cuatro núcleos semánticos del discurso sindical: (i) emancipación, (ii) representatividad, (iii) compañerismo y (iv) consenso. A través de cuatro modos de la relación icónica-plástica se descubrió que las retóricas más utilizadas eran las de emancipación y representatividad, mientras que se postulaba como tendencia emergente el uso de las retóricas de compañerismo y, en menor medida, las de consenso. Esta investigación aporta a los estudios sobre las organizaciones sindicales desde una mirada semiótica.

Abstract

The fragmentation of trade unions has motivated the search for alternative strategies for union communication on social media, where iconic discourse has gained greater relevance than the linguistic capacity of traditional media to politically mobilize workers. In this context, the present research aims to analyze the uses of visual rhetoric in the digital discourse of labor unions through the social network Facebook, in order to establish effective communication with the public and organization members. To achieve this objective, a qualitative approach was adopted that focuses on the interpretation of visual rhetorical uses identified through the semiotic analysis of 323 images, including 113 logos and 210 graphic pieces of the unions that respond to various specific activities on the Facebook platform. As a result, four semantic cores of union discourse were identified: (i) emancipation, (ii) representativeness, (iii) comradeship, and (iv) consensus. Through four modes of iconic-plastic relationship, it was discovered that the most used rhetorics were those of emancipation and representativeness, while the rhetorics of comradeship were postulated as an emerging trend, and to a lesser extent, those of consensus. This research contributes to studies on labor unions from a semiotic perspective.

Autor

Eduardo Yalán [educotres@gmail.com] es Magíster en Filosofía (PUCP) y licenciado en comunicación (UPC). Forma parte de la Asociación peruana de semiótica y del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC). Autor del libro *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos* (2018). Investiga y publica artículos sobre semiótica (consumo, política) y filosofía contemporánea

1. Introducción

Las investigaciones peruanas sobre el desarrollo del sindicalismo suelen ser presentadas en tres fases distintas. En la primera fase, que tuvo lugar entre los años 70 y la mitad de los años 80, el sindicalismo se centró en la movilización en el espacio público y se enfocó en la lucha de clases (Sulmont, 1976). En la segunda fase, que comenzó a partir de la mitad de los años 80, se abordó una perspectiva pesimista sobre la capacidad colectiva de los sindicatos ante la crisis económica y la violencia en el Perú, así como las reformas estructurales implementadas durante el gobierno de Fujimori (Balbi, 1990) que fragmentaron los partidos políticos y fomentaron el clientelismo y represión sindical (Panfichi y Coronel, 2014). En este segundo periodo el número de investigaciones sobre trabajo y sindicalismo tuvo una fuerte reducción (Cueto *et al.*, 2017) por lo que parecía que el «trabajo» ya no despertaba interés como objeto de análisis (Manky, 2021). Pese a ello, a partir del 2010, una tercera fase de investigaciones renueva el estudio de los sindicatos a pesar de identificar un contexto de precariedad en su organización producto de la política económica neoliberal. En este último punto de vista, la literatura especializada analiza las formas de organización (discursiva y práctica) del sindicato (Cueto *et al.*, 2017; Villavicencio, 2010) y sus búsquedas de nuevos enfoques en su capacidad estratégica y producción discursiva (Yalán, 2021; Mejía, 2017; Saravia, 2016). A este interés se agrega el cada vez más creciente registro en el incremento de las protestas sindicales y el número de sindicatos registrados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2018) peruano, de 616 sindicatos de empresa pública y privada en el 2010 a 998 en el 2018.

El uso de las redes sociales como Facebook, TikTok o Twitter son la respuesta del sindicalismo respecto a su búsqueda de nuevas formas de comunicación como alternativa a la mercantilización de la política y los medios tradicionales (Kanashiro, 2013). De esta manera, las redes sociales se convierten en condiciones de posibilidad sindical para acceder a la opinión pública y a la organización con sus miembros. Posts y videos son utilizados para optimizar la comunicación, la organización de reuniones y el anuncio de mítines de protesta, pero también resultan cruciales para que los sindicatos establezcan una comunicación no solo con sus miembros, sino también con la sociedad en general (Stokes *et al.*, 2021). En este sentido, la web proporciona un nuevo canal para la distribución de información, que puede eliminar jerarquías en la comunicación sindical. No obstante, si bien se comprometen cada vez más investigaciones sobre la acción colectiva de los trabajadores peruanos en redes sociales (Vidal, 2022; Calderón *et al.*, 2020; ; Saravia, 2016), no se ha identificado una investigación que dé cuenta del rol de su discurso visual.

El interés cada vez mayor en utilizar imágenes de redes sociales como fuente de datos en investigaciones en áreas como ciencias sociales, estudios culturales y comunicación (Chen *et al.*, 2021) ha puesto de manifiesto que, a diferencia de los

modos de comunicación sindical tradicionales, las redes sociales dan un lugar primordial a la imagen como medio de expresión política. Diseño gráfico en la comunicación de posts y logotipos autogestionados no solo crean formas de interacción con los usuarios de la red social, también permiten construir el discurso político del sindicato (Panayides y Marina, 2019). Así, lejos de estar determinadas por una racionalidad discursiva, las imágenes poseen su propia autonomía y significación superando incluso las intenciones de los productores de la comunicación (Van Leeuwen, 2001; Greimas, 1994; Groupe u, 1993).

Desde una perspectiva semiótica, el propósito de la presente investigación consiste en analizar los diversos usos que las organizaciones sindicales hacen de la retórica visual en su discurso digital a través de la plataforma de Facebook. El análisis tiene como objetivo describir la construcción de la comunicación entre las organizaciones sindicales, la opinión pública y sus miembros a través de las imágenes. Un enfoque visual sobre las retóricas visuales creadas a partir de elementos gráficos, colores e iconicidad por los sindicatos proporciona una aproximación a sus estrategias de comunicación digital, así como a la construcción de su narrativa y del tipo de receptor creado a través de los enunciados visuales. Por lo tanto, la comunicación sindical no solo se basa en un nivel lingüístico, sino -y ante todo- en un nivel icónico. Es decir, se trata de la creación de una identidad colectiva a través de imágenes y símbolos vernáculos (Posso *et al.*, 2021).

2. Comunicación digital de los movimientos sindicales

Una de las actividades necesarias para el desarrollo de las estrategias sindicales es la gestión comunicativa. La capacidad de administrar estratégicamente el discurso y planificar a través de qué medios se logra la circulación óptima de la demanda social es crucial para que los sindicatos puedan tener un alcance significativo en la opinión pública. Buena parte de la literatura especializada sobre este tema caracteriza a las redes sociales como condiciones de posibilidad para aumentar el «poder discursivo» de los sindicatos de modo que estos pueden influir en el debate público en contextos de crisis política (Geelan, 2022; Crane, 1986). De esta manera, consideran que el sindicalismo digital es una estrategia para la renovación sindical (Carneiro, 2022; Fitzgerald *et al.*, 2012; Panagiotopoulos, 2012; Martínez y Walker, 2005) pero también una forma eficiente de atraer miembros activos en un período de tiempo relativamente corto y adaptativo (Bryson *et al.*, 2010).

Sin embargo, existen muchos problemas en cuanto a la resolución del objetivo comunicacional de los sindicatos. El manejo de Internet por parte de los sindicatos suele ser identificado como restrictivo, lo cual hace disminuir la demanda radical (Bellido de Luna, 2022). A esto se suma el desafío que pueden encontrar con tecnologías de información ajenas, en muchos casos, a su orientación laboral (Carneiro, 2018) o con la difícil organización de trabajadores independientes

(*freelancers*) (Fuchs, 2022). Según Carneiro (2018), las funciones en Facebook de los sindicatos son utilizadas más por un sindicalismo «virtual» (académicos y profesionales de la industria digital) que por un sindicalismo «real» de base, lo cual no se concluye que las instituciones laborales se encuentren participando políticamente (Costa y Carneiro, 2018). A esto se suma la falta de éxito contundente del sindicalismo informal a través de las redes sociales, la idealización de las redes sociales como forma de resolución inmediata de conflictos laborales (Stokes *et al.*, 2021) y los discursos de género de las mujeres trabajadoras que son representadas como «sufridoras de la injusticia» (Dhar y Ali Thuppilikkat, 2022) 2022). En este contexto, se identifica también un uso de las redes sociales como oportunidades para fortalecer y reactivar la afiliación sin que por ello se concrete la comunicación digital a los propósitos discursivos del sindicato (Scaramuzzino y Scaramuzzino, 2020).

Fuchs (2022) sugiere que los sindicatos deben incorporar dos elementos digitales en sus protestas para lograr efectividad y franquear estos problemas. En primer lugar, deben utilizar las plataformas digitales para la organización, movilización y comunicación en las luchas de clases y huelgas. En segundo lugar, deben realizar huelgas digitales que interrumpan la producción de valor en las plataformas digitales y ejercer su poder digital contra el capital. Pese a esta advertencia, las redes sociales en muchos casos no asumen estos discursos contrasignificantes a la forma-capital y más bien se hacen dependientes de los contenidos audiovisuales que registran los efectos de la represión policial, los cuales crean mayor alcance por su impacto, pero son instantáneos y enunciados desde una perspectiva ética más que política (Yalán, 2021).

3. Retórica de resistencia y visualidad en la comunicación sindical

Para concretar la aplicación de las estrategias de comunicación la literatura especializada suele ocuparse en identificar en el discurso sindical el uso de retóricas utilizadas, denominadas por Salamón, (2022) como «retóricas de resistencia». Con ello, las temáticas visuales han sido privilegiadas en el estudio del discurso de los sindicatos (Bariani, 2017; Dede y Dotta, 2010; Strickland *et al.*, 2014) y del comportamiento de trabajadores en la esfera privada de la producción (Strickland *et al.*, 2014). Estas características visuales han adquirido nuevas dimensiones en las plataformas digitales y redes sociales porque construyen discursos más allá de las estrategias lingüísticas. Desde este punto de vista, la retórica es una estrategia de comunicación útil para organizar públicamente la demanda de los sindicatos y negociar estratégicamente las relaciones de poder (Salamon, 2022; Hakoköngäs y Sakki, 2019).

El trabajo pionero sobre la identificación de retóricas visuales en los movimientos sindicales es elaborado por Korff (1992) quien elabora analiza el rol simbólico de

la mano en la construcción de las organizaciones obreras de comienzos de mediados del siglo XIX y comienzos del XX. En ellas identifica formas específicas que son reiteradas hasta el día de hoy: las manos fraternas (en señal de negociación con la forma-capital) y el puño levantado (en señal dialéctica contra la forma-capital). Según Korff, la iconografía visual europea, la mano como símbolo del trabajo se representa en tres tipos de imágenes: renacentista, industrial y de artesano/trabajador. Primero, en el arte renacentista, Miguel Ángel usó las manos de Dios y Adán en «La Creación» para simbolizar el valor del trabajo activo. Segundo, en la alegoría industrial, desarrollada en los siglos XVI y XVII, mostraba la mano como una herramienta para crear nuevas herramientas, representando el éxito en el mundo laboral. La iconografía de artesano/trabajador también muestra la mano como un símbolo de trabajo, pero con un enfoque más centrado en la habilidad manual del artesano. Tercero, en el siglo XIX, la iconografía industrial representaba la mano con una herramienta como símbolo de propiedad capitalista de los medios de producción. Marx y Engels adoptaron esta idea y la adaptaron a las «clases inferiores». Así, según la investigación de Korff (1992), la bandera roja y el puño en alto simbolizaban el trabajo liberado, mientras que el apretón de manos representaba la fraternidad y la comunicación en los primeros movimientos sindicales después de la Revolución Francesa. A esto se suma la descripción de Deleuze sobre la mano libre presentándola como la liberación del trabajo de la bestia de carga (Deleuze y Guattari, 2012: 67)

Si bien estas formas retóricas son utilizadas hasta el día de hoy, las organizaciones sindicales han complejizado sus modos de presentación. Primero a través de la comunicación en el «tablón de anuncios» sindical (*bulletin board*), las redes sociales permiten construir interacciones interactivas que suman a las retóricas visuales (Houghton y Hodder, 2021). No obstante, los sindicatos utilizan una forma de comunicación en línea «unidireccional» de los contenidos visuales y generalmente restringen el acceso de sus redes a organizaciones que pertenecen al movimiento laboral (Carneiro, 2018). Debido a esto, se les dificulta participar de manera significativa y establecer alianzas con otras personas y organizaciones. Este problema se encuentra presente en el trabajo de Jari Martikainen (2019) donde se identifica que las imágenes que construyen las retóricas visuales de la comunicación sindical, si bien son utilizadas para construir una inclusión colectiva, también pueden marginar y excluir la heterogeneidad del grupo a partir de representaciones homogéneas del imaginario laboral.

4. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como objetivo general analizar los usos de la retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales a través del material gráfico utilizado en la red social Facebook para construir una comuni-

cación con la opinión pública y sus miembros. Para su estudio se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- [OE1] Identificar los modos discursivos de los sindicatos a partir del material visual publicado en la red social Facebook.
- [OE2] Identificar los tipos de retórica icónica y plástica a través del material visual de los sindicatos en la red social Facebook.

En este sentido, el paradigma desde el cual se construye la investigación es hermenéutico o interpretativo posicionado en un enfoque cualitativo ya que permite dar cuenta de la descripción de las singularidades retóricas de las imágenes recuperadas de los sindicatos en el Perú. Asimismo, el diseño de investigación de estudio de caso múltiple o corpus paradigmático, como es descrito por la semiótica generativa (Greimas y Courtés, 1982).

En el último reporte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) del 2018 (Ministerio de Trabajo, 2018) las organizaciones sindicales del sector privado se conformaban entre 6 confederaciones, 44 federaciones y 482 sindicatos. Mientras que en el sector público se registran 428 sindicatos, 35 federaciones y 3 confederaciones, dando un total (entre sector público y privado) de 998 organizaciones sindicales. En Lima, la inscripción de los sindicatos se realiza en la División del Registro Sindical de la Sub-Dirección de Registros Generales. Basados en este último registro del Ministerio de Trabajo (2018) se realizó la búsqueda de los nombres de los sindicatos en la plataforma de Facebook a través de una cuenta creada específicamente para la investigación, de modo que los resultados obtenidos de la búsqueda no se vicien con las cuentas personales de los investigadores. De la búsqueda se identificaron 113 organizaciones siendo 95 sindicatos, 11 federaciones y 7 confederaciones tanto del sector público como del sector privado. Del corpus se identificó que la cantidad máxima de seguidores fue 39333 (@SinamssopOficial) y 45 la mínima (@sindicatorepsa) siendo 39 las organizaciones que superan los 1000 seguidores. El material analizado se encuentra conformado por 323 imágenes, entre 113 logotipos y 210 piezas gráficas, de los sindicatos que responden a diversas actividades específicas creadas en la plataforma Facebook tales como la publicación de actualizaciones sobre sus actividades, compartir información y recursos útiles para sus miembros, promoción de eventos en línea para reuniones, testimonios de trabajadores y campañas para la organización y reclutamiento de nuevos miembros. Solo se han privilegiado aquellas imágenes gráficas y no fotografías de las actividades del sindicato, dado que el interés de esta investigación es la retórica gráfica creada por una intencionalidad visual de la organización. La delimitación del corpus responde a la sugerencia metodológica para investigaciones cualitativas (no cuantitativas) que requieren de un corpus reducido para el análisis del discurso en las redes sociales (Muro-Ampuero y Bach, 2019). En esta misma línea, seguimos el trabajo de Houghton y Hodder

(2021) quienes estudian la comunicación de sindicatos en Facebook con muestras concretas para la descripción cualitativa (n =282).

La elección de la red social Facebook responde a que es la plataforma digital más popular en el Perú. En el 2020 Facebook representaba el 94% de los 13,2 millones de usuarios de redes sociales en el país, siendo su uso más frecuente que otras redes sociales como Whatsapp (86%), Youtube (62%) e Instagram (60%) (IPSOS, 2020). En el 2021, se estima que en el Perú urbano hay alrededor de 13.8 millones de usuarios de redes sociales entre las edades de 18 y 70 años, lo que representa el 80% de la población urbana. En comparación con el año 2020, las plataformas de redes sociales que más crecieron en popularidad fueron Snapchat, Instagram y TikTok, sin embargo, Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en el país (IPSOS, 2021). Asimismo, esta elección no solo se debe a la gran cantidad de usuarios de internet en el país (en enero de 2021, el número de usuarios de internet en Perú se situó en 19.90 millones, lo que representa un aumento de 2.4 millones [+13%] en comparación con el año anterior (Kemp, 2022). La penetración de internet en Perú se ubicó en el 60.0% en enero de 2021), sino también porque Facebook es conocido por ser un espacio donde se pueden encontrar más confrontaciones políticas entre conservadores, liberales y moderados (Vučković y Črnič, 2020; Sehl 2020). Además, Facebook tiene un fuerte vínculo con los comportamientos políticos en Latinoamérica que no poseen las otras redes sociales (Altamirano *et al.*, 2022).

La técnica de análisis utilizada es la semiótica visual concentrada en la retórica de la comunicación visual como sintaxis de la imagen productora de significación y distintos efectos de sentido más allá de la intención del productor de la imagen. Para garantizar la rigurosidad y homogeneidad en el análisis se parte de la perspectiva semiótica del Groupe μ , quienes han desarrollado investigaciones sobre la retórica general y la visual (Groupe μ 1993; 1987). A esta investigación se acopla la recomendación de Greimas (1994) quien sugiere que el estudio visual debe atender dos dimensiones de la imagen, el nivel icónico (grados de iconicidad) y el nivel plástico (cromático, eidético y topológico). Finalmente, se considera el estudio de los niveles iconológicos e iconográficos de Theo Van Leeuwen (2001). Desde este punto de vista epistemológico y metodológico, las imágenes recopiladas de los sindicatos fueron analizadas desde la retórica icónica y plástica a través de cuatro modos de la relación icónica-plástica (Groupe μ , 1993): *in absentia conjunto* (un enunciado visual ocupa el lugar de otro por sustitución), *in praesentia conjunto* (los dos enunciados visuales están expresados o fusionados en el mismo lugar pero se reconocen aún los rasgos de uno y de otro), *in praesentia disyunto* (dos enunciados visuales ocupan el mismo lugar pero sin sustitución) e *in absentia disyunto* (solamente un enunciado visual es expresado, el otro queda fuera del enunciado pero se encuentra determinado por el que está ausente). Los cuatro modos de retórica visual fueron identificados a partir del número de frecuencia de

aparición en el material gráfico recopilado. Con estos datos se armó un esquema gráfico que sigue la sugerencia del registro numérico de material icónico según Theo Van Leeuwen (2001) (ver Tabla 1).

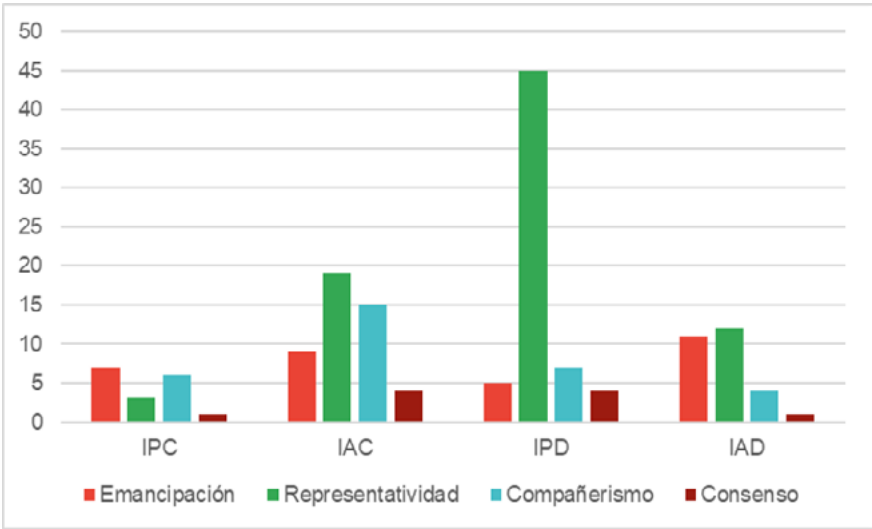
En cuanto a las limitaciones, es importante mencionar que durante la investigación algunas cuentas dejaron de estar operativas debido a la retirada del sindicato de la red social, y en un caso particular, la cuenta del Sindicato de Trabajadores Textiles y Químicos de Aris Industrial fue hackeada, borrándose su contenido. Asimismo, aunque los discursos hacen uso de referencias míticas (nivel iconológico) de la propaganda política, la limitación de la presente investigación es la ubicación geográfica del estudio, que se limita al contexto peruano. Esto impide extrapolar los resultados obtenidos a todos los movimientos sindicales en general.

Finalmente, de acuerdo con los procedimientos de investigación que siguen métodos similares, no se requirió obtener el consentimiento explícito de los sindicatos, ya que el estudio se enfocó en recopilar información disponible al público en general en los muros de los sindicatos en Facebook (Miller, 2022; Warren, 2020).

5. Resultados

A fin de poder esclarecer los resultados sobre los tipos de retórica visual en la comunicación digital de las organizaciones sindicales a través del material gráfico utilizado en la red social Facebook se organizaron las categorías temáticas de los discursos sindicales según: 1) la reiteración semántica de su discurso (saturación por isotopías) y 2) la relación lógica de los términos semánticos según las relaciones de contrariedad, contradicción y contrariedad sugeridas por la semiótica estructural (Greimas, 1987). De estas categorías discursivas se identificaron cuatro núcleos semánticos: emancipación (n=24), representatividad (n=63), compañerismo (n=21) y consenso (n=6). Del total de logotipos analizados (n=113) hubo 9 que no corresponden a ninguna de las categorías semánticas. Por sus rasgos indefinidos y plurivalentes, este estudio se concentró en aquellos que saturan el modelo vía la reiteración semántica del discurso sindical (saturación). Asimismo, se identificó el uso de cuatro tipos de retórica visual (icónica y plástica) utilizada por los sindicatos: *In praesentia conjunto* (IPC) (n=16), *In absentia conjunto* (IAC) (n=40), *In praesentia disyunto* (IPD) (n=55), *In absentia disyunto* (IAD) (n=26).

Tabla 1. Registro de la retórica visual utilizada por categoría semántica del discurso sindical



Fuente: Elaboración propia

El presente apartado pretende dar cuenta de las singularidades de cada una de estas retóricas subordinadas a los cuatro ejes temáticos identificados.

5.1. Retóricas de emancipación

La retórica de emancipación es un tipo de discurso visual construido por algunos sindicatos (n=24) a través de imágenes como logotipos y piezas gráficas autogestionadas, en las que se utiliza el puño levantado como un signo visual recurrente en el imaginario obrero. Esta temática se presenta en dos formas retóricas distintas: *in praesentia conjunto* (IPC) e *in absentia disyunto* (IAD).

En el caso de la retórica IPC, el puño levantado aparece como resultado de una emanación, un proceso de transformación que no se deshace completamente de su origen o fuente (véase la figura 1, imágenes 3 y 4). En este sentido, aún se pueden percibir los rasgos de un elemento (fábrica) en otro (puño), lo que crea una coincidencia e interpenetración entre los dos elementos. El efecto de sentido que se produce es la emanación, el proceso de transformación y el «nosotros» de la lucha obrera.

Figura 1. Fotomontaje de las piezas gráficas de la retórica de emancipación



Fuente: Recopilación propia de material gráfico de sindicatos extraídos de la red social Facebook.

Acompaña a esta retórica IPC la presentación del puño como retórica IAD, como mano cortada y presentada en una síntesis gráfica en el logotipo del sindicato. En este caso ya no hay un devenir, sino la omisión de un elemento que en ausencia determina al puño, que es la corporalidad humana. En este caso ya no se construyen efectos de sentido del puño como elemento desprendido de la comunidad, sino como símbolo de la motivación, de primer paso o condición de posibilidad para emprender la lucha. La mano es presentada como un símbolo, pero también como una motivación.

En ambos casos, sea si es IPC o IAD, las retóricas plásticas de *in absentia conjunto* (IAC) e *in praesentia disyunto* (IPD) suelen ser complementarias. Las primeras son utilizadas al nivel plástico, cuando se intercambia el color de piel de la mano por el rojo bermellón o merlot cargado semánticamente de unidades discretas como / actividad/, /movimiento/, /humanidad/, /conjunción/, /beligerancia/ (ver figura 1, imagen 1, 5 y 6). En cuanto a las retóricas de IAC se observa la integración de este puño en una agrupación icónica con otros signos visuales (ver figura 1, imagen 6) creando el sentido de yuxtaposición visual. Respecto a su nivel iconológico los principales motivos visuales son recuperados del simbolismo iconológico e imaginario sindical que es repetido en su gráfica. Uno de estos textos iconológicos empleados es el emblema diseñado en 1917 por los miembros del *Industrial Workers of the World* (IWW), una organización creada en Chicago en 1905 por socialistas estadounidenses con el propósito de fomentar la unidad y apoyo entre trabajadores en su lucha contra los empleadores.

Finalmente, la retórica gráfica de emancipación construye un mensaje confrontacional en la comunicación visual, mientras se complementa con el uso de otras imágenes utilizadas por el sindicato en la red social. Así, se identifican fotografías

de las protestas en el espacio público (ver figura 1, imagen 1), de personas marchando o desplazándose en la plaza, bloqueando carreteras y cerca de la policía. También se utilizan imágenes de algunos integrantes con carteles exigiendo demandas puntuales. Algunas frases reiteradas en el discurso son «Nunca Más», que se ha convertido en un grito de guerra en muchas manifestaciones sociales. Sin embargo, lo que también prima en la comunicación digital de las protestas es el uso de documentos y escritos sin intervención gráfica o retórica compleja.

5.2. Retóricas de representatividad

La retórica de representatividad es un tipo de discurso visual construido por un grupo considerable de sindicatos (n=63) a través de imágenes como logotipos y piezas gráficas autogestionadas, en las que se utilizan elementos representativos del tipo de sindicato o de la identidad nacional. Las temáticas de representatividad utilizan dos formas retóricas, las retóricas *in praesentia disjunta* (IPD) y las *in absentia conjunto* (IAC).

Las temáticas de representatividad utilizan de forma recurrente las retóricas IPD, tal como se puede apreciar en la tabla 1. Este tipo de retórica implica la presencia de dos o más entidades que coexisten en un mismo espacio visual sin que se produzca una sustitución entre ellas. En el caso de los elementos gráficos, no se trata de una sustitución, sino de la colocación de diferentes formas en un mismo lugar (ver Figura 2, imágenes 7, 8, 9, 10 y 11). El objetivo de esta técnica retórica es crear un efecto de sentido que sugiere una identidad surgida a partir de la combinación de elementos, o bien una simultaneidad de formas de vida que contribuyen a definir dicha identidad. En este sentido, la retórica ya no se limita a la búsqueda de la emancipación, sino que adquiere contenidos semánticos relacionados con la /peruanidad/ a través de la plasticidad cromática en el uso del rojo y blanco (ver figura 2, imagen 7, 8, 9, 10, 12), el /trabajo/ a través del uso de figuras icónicas relativas al rubro de la empresa privada o pública a la que pertenece el sindicato y la /identidad/, a través del uso de simbolismos de carácter más abstracto y de figuratividad menos dependiente del referente. Así, se abandonan los objetivos corporales (la mano y la actividad) de la emancipación para centrarse en la definición de la identidad a través de la representación (el rostro y el país).

Figura 2. Fotomontaje de las piezas gráficas de la retórica de representación



Fuente: Recopilación propia de material gráfico de sindicatos extraídos de la red social Facebook.

En cuanto a las retóricas de IAC utilizadas, se observa el mismo tratamiento que se dio a nivel plástico cromático en las temáticas de emancipación. En estas, el color «humano» fue sustituido por el color rojo, en connotación con la identidad peruana o, en otros casos, en referencia a los colores de la empresa privada o pública en la que los integrantes del sindicato desempeñan su trabajo asalariado. Asimismo, las retóricas IAD se encuentran presentes en el uso de elementos que sugieren otros enunciados visuales ausentes (potencialización) tales como las formas piramidales, la mirada hacia la izquierda del espectador o el sol. Respecto a su nivel iconológico, las retóricas de representación recuperan la estética del imaginario del artista gráfico peruano Félix Rebolledo Herrera, quien desarrolló a finales de los setenta material visual para los trabajadores metalúrgicos y metalmecánicos peruanos. Asimismo, la reiteración de la mirada esquiva -nunca frontal- del trabajador reitera la representación del obrero como un sujeto del hacer presente en la propaganda soviética de la década de 1920 ya que en 1930, la mirada del trabajador (ver por ejemplo el trabajo de Viktor Govorkov) es frontal en tanto que se lo retrata como sujeto del ser. El uso de las formas piramidales tiene referencias a la simbología iconográfica del poster *Piramid of Capitalist System* propuesta por el sindicato *Industrial Workers of the World* en 1911, mientras que la mirada hacia la izquierda de los rostros (ver figura 2, imagen 9 y 10) corresponde con la simbología iconográfica de las imágenes revolucionarias como *La Liberté guidant le peuple* de Eugène Delacroix o la propaganda leninista y stalinista del socialismo real, donde el líder mira hacia abajo a la izquierda, en referencia al «nosotros» real como interioridad nacional y colectiva opuesta a la mirada hacia la derecha que connota el futuro utópico y aspiracionalidad del líder («yo»). En menor medida se registran casos de retóricas IPC.

Por último, estas retóricas gráficas se ven acompañadas de imágenes sin intervención gráfica y de un uso excesivo del texto que, según el presente análisis, se debe a que el elemento crucial para los sindicatos es la demanda normativa (aprobación de leyes laborales y demandas ante el Ministerio de Trabajo), propio de un discurso político-legal.

5.3. Retóricas de compañerismo

La retórica de compañerismo es un tipo de discurso visual construido de manera regular por los sindicatos (n=21) a través de imágenes como logotipos y piezas gráficas autogestionadas, en las que se utilizan enunciados visuales entrelazados que producen efectos de sentido de compañerismo y relación. Las temáticas de representatividad utilizan dos formas retóricas, las retóricas *in absentia conjunto* (IAC) y *in praesentia disyunto* (IPD).

Figura 3. Fotomontaje de las piezas gráficas de la retórica de compañerismo



Fuente: Recopilación propia de material gráfico de sindicatos extraídos de la red social Facebook.

Las temáticas de unión tienen como objetivo construir un discurso que fomente la unificación y compañerismo de la asamblea sindical a través de enunciados visuales. Por lo tanto, se puede apreciar una recurrencia de signos visuales, como las manos entrelazadas o el retrato icónico de un pequeño grupo de personas (entre 5 y 7 individuos) que representan el compañerismo del sindicato pequeño (Ver figura 3, imagen 13, 14, 15, 16 y 19). En contraste con las temáticas discursivas anteriores (emancipación y representatividad), en las temáticas de unión se deja generalmente de lado el uso de la retórica plástica cromática del color rojo y se adopta una gama de análogos del verde y amarillo. De esta manera, se utilizan las retóricas IAC a nivel de la plasticidad, reemplazando los colores «humanos»

por aquellos verdes y amarillos (Ver figura 3, imagen 13, 14, 15) que connotan las siguientes unidades semánticas: /pacificación/, /compañerismo/, /reconciliación/ y /protección/. A nivel icónico, se utilizan las retóricas IPD para colocar los elementos gráficos en un mismo lugar y construir una identidad diferente a la del discurso de representatividad. En este caso, no solo hay menos gráficos superpuestos, sino que se encuentran colocados con mayor distancia unos de otros (ver figura 3, imagen 13, 14), lo que crea una identidad de cercanía (lo familiar) diferente a la identidad nacional del discurso sindical de representatividad.

5.4. Retóricas de consenso

La retórica de consenso es un tipo de discurso visual construido en un menor número de sindicatos (n=6) a través de imágenes como logotipos y piezas gráficas autogestionadas, en las que se utilizan elementos visuales que presentan una relación de acuerdo y/o negociación entre la empresa y el sindicato. Las temáticas de consenso utilizan dos formas retóricas, las retóricas *in absentia conjunto* (IAC) y *in praesentia disyunto* (IPD).

Figura 4. Fotomontaje de las piezas gráficas de la retórica de consenso



Fuente: Recopilación propia de material gráfico de sindicatos extraídos de la red social Facebook.

El discurso del consenso utiliza elementos visuales repetitivos, como el apretón de manos (*handshake*) entre la compañía (generalmente presentada en un color distinto) y lo que se entiende como un representante del sindicato. En muchos casos, este entrelazamiento presenta en menor medida la fusión de estos dos elementos visuales, lo que implica retóricas de IPC que buscan crear efectos de sentido de coordinación,

mutualidad, negociación o pacto. Sin embargo, es la retórica de IPD la que se privilegia, construyendo nuevamente la coincidencia del apretón de manos acompañado de otros elementos, como el mapa del Perú o un simbolismo propio del giro del sindicato.

6. Discusión y conclusiones

¿Cuáles son los usos de la retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales a través del material gráfico utilizado en la red social Facebook para construir una comunicación con la opinión pública y sus miembros? Para dar respuesta a esta pregunta la presente investigación considera que la comunicación digital en la red social Facebook propone un paradigma icónico diferente al paradigma lingüístico como suelen ser presentadas las agrupaciones sindicales («la palabra del trabajador»). Desde esta perspectiva epistemológica y metodológica, se ha identificado una recurrencia en la comunicación sindical a través de las retóricas visuales construidas en la red social Facebook que privilegian discursos visuales como la representatividad y la emancipación.

La identificación de la recurrencia de retóricas que recuperan elementos de la memoria cultural o iconográfica resuena con la advertencia de Marx (2018) quién destaca la importancia de que la revolución proletaria cree sus propios símbolos en lugar de adoptar los de revoluciones pasadas. Con ello, advierte sobre la necesidad de evitar la mera repetición de la iconografía pasada y en su lugar, buscar la diferencia (incluso en la repetición: «una vez más») al generar sus propios símbolos. En algunos casos los sindicatos repiten sin diferencia, es decir, sin valor de lucha de clases (constatando el axioma de Marx), mientras que otros sindicatos si repiten esa diferencia a través de su retórica. Esto sucede en las retóricas de emancipación y representación, las cuales presentan una falta de ruptura isotópica o temática en los enunciados visuales respecto de la iconografía histórica sindical como texto histórico (Bonnell, 1997; Korff, 1992). Y, no obstante, el uso de retóricas IAD en las retóricas de emancipación son congruentes con la investigación de Hakoköngäs y Sakki (2019) quienes señalan que la publicidad como herramienta de persuasión política suele utilizar al entimema (aquí IAD) como retórica eficiente para defender proyectos ideológicos y políticos.

Así, si bien las retóricas de emancipación y representatividad tienden a crear una interpretación canónica de la movilización política, también se ha constatado el uso de estéticas que se basan en la camaradería y la unión, las cuales crean imágenes en Facebook que son más diversas y divergentes mientras que las retóricas de consenso son residuales. La aparición de esta retórica emergente (compañerismo) nos permite interpretar tres cambios discursivos, a nivel temático, figurativo espacial y narrativo. Como tendencias temáticas emergentes en el discurso visual sindical peruano, se identifica la composición de un discurso de hermandad (el compañerismo) que innova en su producción de imágenes a la vez que se desprende de contenidos dis-

cursivos que apelan a la relación comunal (discursos de emancipación y representatividad) (Dhar y Ali Thuppilikkat, 2022). En este sentido, aunque las retóricas de emancipación y representatividad son las más utilizadas (n=87), son las retóricas de compañerismo y consenso (n=27) las que generan mayor diversidad en la creación de imágenes en Facebook. Se ha identificado que en las retóricas de compañerismo y consenso la calidad gráfica mejora así como la iniciativa a la creación de productos visuales. Tal es el caso del sindicato del Banco de Crédito del Perú, el Sindicato de trabajadoras y trabajadores del hogar región Lima (SINTTRAHOL) y el sindicato de Trabajadores obreros/as de Limpieza pública de Lima (SITOBUR). No obstante, como es el caso del sindicato del Banco de Crédito del Perú, también se pueden usar signos residuales en el logotipo como el apretón de manos (ver figura 3) a veces complementario con el discurso de compañerismo construido en su comunicación en Facebook. El simbolismo iconográfico del apretón de manos en las retóricas de consenso es presentada por Korff (1992) como un signo que se inspira en la idea religiosa de amor fraternal y el cual se convirtió en un gesto identificativo en las asociaciones de trabajadores en la década de 1840, siendo adoptado formalmente bajo el concepto de fraternidad por la organización «Fraternidad Obrera Alemana» (*Arbeiter-Verbrüderung*). De esta manera, el discurso consensual se encuentra en las antípodas del discurso de emancipación y representativo.

Ahora bien, las retóricas identificadas también suponen que el efecto de sentido producido a través de sus imágenes relata una tendencia espacial, es decir, que en las retóricas de emancipación y representatividad se construye una puesta en escena de una cultura sindical estatista mientras que en las retóricas de compañerismo y consenso una cultura sindical empresarial, fuera del Estado. Finalmente, las retóricas visuales producen narrativas distintas en cada discurso sindical, por un lado, narrativas unilaterales (sindicación y huelga) construidas por las retóricas de emancipación y representatividad mientras que, por otro lado, las narrativas bilaterales (negociación colectiva) construidas por las retóricas de compañerismo y consenso (Villavicencio, 2015). Esta identificación comulga con la advertencia de Jari Martikainen (2019) sobre los límites de las representaciones homogéneas (retóricas de emancipación y representatividad) del imaginario laboral para crear una heterogeneidad e inclusión en el grupo sindical.

La presente investigación ha tenido como objetivo realizar un acercamiento cualitativo al discurso sindical en redes sociales. No obstante, queda pendiente para futuras investigaciones la exploración de la relación entre los hallazgos obtenidos y las prácticas y actividades del sindicato fuera del espacio virtual. ¿Existen correlaciones entre las retóricas visuales empleadas y las formas en que los grupos y asociaciones sindicales se apropian del espacio público? Esta pregunta es especialmente interesante si se aborda desde la perspectiva de la convergencia mediática y de una semiótica de las situaciones en lugar de enfocarse en la división entre espacios de acción colectiva estratégicos (*off line/online*).

Referencias

- Altamirano-Benitez, Veronica; Ruiz-Aguirre, Pablo & Baquerizo-Neira, Gabriela (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 80. Tenerife: Universidad de la Laguna, 201-223. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Balbi, Carmen (1990). Sindicato, partido: dilemas de la democracia. En: *Revista Nueva Sociedad*, n° 110. Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung, 101-109.
- Bellido de Luna, Daina (2022) Engaging with social media in a context of fragmentation and change: Chilean unions' use of the Internet and social media. En: *Employee Relations: The International Journal*, vol, 44, n°5. Reino Unido: Emerald Group Publishing, 1179-1191. DOI: <https://doi.org/10.1108/ER-03-2020-0139>
- Bonnell, Victoria (1997) *Iconography of power Soviet political posters under Lenin and Stalin*. California: The Regents of the University of California
- Bryson, Alex; Gomez, Rafael y Willman, Paul (2010) Online social networking and trade union membership: What the Facebook phenomenon truly means for labor organizers. En: *Labor history*, vol 51, n° 1. Reino Unido: Routledge, 41-53. DOI: <https://doi.org/10.1080/00236561003654719>
- Calderón, Aroma; Silva, Isaí y Rosadio, Lucía (2020). ¡Primeras en organizarse, últimas en la academia! Una aproximación bibliográfica a los sindicatos de trabajadoras del hogar en el Perú. En: *La Colmena*, n° 13. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 18-29.
- Carneiro, Bia (2018). Trade unions and Facebook: The need to improve dialogue and expand networks. En: *ETUI Policy Brief*, n° 5. Reino Unido: European Trade Union Institute, 1-8. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3211823>
- Chen, Yan; Sherren, Kate; Smit, Michael y Lee, Kyung Young (2021). Using social media images as data in social science research. En: *New Media & Society*. Reino Unido: SAGE Publications, 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211038761>
- Costa, Hermes y Carneiro, Bia (2021). Digital communication as a global challenge for trade unions: Lessons from Brazil and Portugal. En: *Tempo Social*, vol. 33, n°2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 183-208. DOI: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2021.182000>
- Crane, Rod (1986). Trade Union Advertising Campaigns: A Case Study. En: *Journal of Industrial Relations*, Vol. 28, n°2. Estados Unidos: SAGE Publications, 252-268 <https://doi.org/10.1177/002218568602800205>
- Cueto, Alejandra; Manky, Omar y Saravia, Sergio (2017). Un balance de los Estudios Laborales en Perú: 1990-2016. En: Manky, Omar (Ed.), *Trabajo y Sociedad, Estudios sobre el mundo del trabajo en el Perú*. Lima: CISEPA.

Dede, Eduardo y Dotta, Javier (2010). Militancia gráfica. Comunicación en organizaciones sociales en Uruguay. En: *Actas de Diseño*, n° 9. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 84-87 DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi9.2769>

Deleuze, Gilles y Guattari, Felix. (2012). [1980] *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Madrid: Pre-Textos.

Dhar, Dipsita y Ali Thuppalikkat, Ashique (2022). Gendered labour's positions of vulnerabilities in digital labour platforms and strategies of resistance: a case study of women workers' struggle in Urban Company, New Delhi. En: *Gender & Development*, vol. 30, n° 3. Reino Unido: Routledge, 667-686. DOI: <https://doi.org/10.1080/13552074.2022.2127574>

Fitzgerald, Ian; Hardy, Jane y Martinez, Miguel (2012). The Internet, employment and Polish migrant workers: communication, activism and competition in the new organisational spaces. En: *New Technology, Work and Employment*, vol. 27, n° 2. Reino Unido: Wiley-Blackwell Publishing, 93-105. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-005X.2012.00279.x>

Fuchs, Christian (2022). *Digital Capitalism Media, Communication and Society*. Volumen 3. Reino Unido: Routledge.

Geelan, Torsten (2022). The combustible mix of coalitional and discursive power: British trade unions, social media and the People's Assembly Against Austerity. En: *New Technology, Work and Employment*, Vol. 37, n°2. Reino Unido: Wiley-Blackwell Publishing, 161-184. DOI: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12236>

Greimas, Algirdas Julius y Courtés, Joseph (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Greimas, Algirdas Julius (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos

Greimas, Algirdas Julius (1994). Semiótica figurativa y semiótica plástica. En: Hernández, Gabriel (Comp.). *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica visual*. Madrid: Siglo XXI editores.

Groupe µ (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.

Groupe µ (1993). [1992] *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.

Hakoköngäs, Eemeli y Sakki, Inari. (2019). The past as a means of persuasion: Visual political rhetoric in Finnish dairy product advertising. En: *Journal of Social and Political Psychology*, Vol. 7, n° 1. Tréveris: PsychOpen, 507-524. DOI: <https://doi.org/10.5964/jspp.v7i1.1107>

Houghton, David y Hodder, Andy (2021) Understanding trade union usage of social media: A case study of the Public and Commercial Services union on Facebook

and Twitter. En: *New Technology, Work and Employment*, vol. 36, n° 2. Reino Unido: Wiley-Blackwell Publishing, 219-239. DOI: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12209>

IPSOS (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Lima: Grupo IPSOS Consultado el 29 de marzo de 2023 en <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

IPSOS (2021). Redes sociales 2021. Lima: Grupo IPSOS. Consultado el 22 de marzo de 2023 en <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Kanashiro, Lilian (2013). Intoxicados de marketing, anémicos de política. Los sondeos de preferencia electoral en el Perú. En: De Oliveira, Ana Claudia (Comp.). *As interações sensíveis. Ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas.

Kemp, Simon (2021). *Digital in Peru*. Vancouver: Hootsuite. Consultado el 22 de marzo de 2023 en <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Korff, Gottfried (1992). From brotherly handshake to militant clenched fist: on political metaphors for the worker's hand. En: *International Labor and Working-Class History*, Vol. 42. Reino Unido: Cambridge University Press, 70-81. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0147547900011236>

Manky, Omar (2021). *Rostros del trabajo: desigualdad, poder e identidad en el Perú contemporáneo*. Lima: Universidad del Pacífico.

Martikainen, Jari (2019). Social Representations of Teachership Based on Cover Images of Finnish Teacher Magazine: A Visual Rhetoric Approach. En: *Journal of Social and Political Psychology*, vol. 36, n° 2. Tréveris: PsychOpen, 123-261. DOI: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12209>

Martinez, Miguel y Walker, Steve (2005). The networked union? The internet as a challenge to trade union identity and roles. En: *Critical perspectives on international business*, vol 1, n° 2/3. Reino Unido: Emerald Group Publishing, 137-154. DOI: <https://doi.org/10.1108/17422040510595645>

Marx, Karl (2018). [1875] *El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*. Madrid: Alianza Editorial.

Mejía, Carlos (2017). Mujeres trabajadoras en “sindicatos de hombres”: el caso de construcción civil. En: Manky, Omar (Ed.), *Trabajo y Sociedad, Estudios sobre el mundo del trabajo en el Perú*. Lima: CISEPA.

Miller, Chris (2022). How Modern Witches Enchant TikTok: Intersections of Digital, Consumer, and Material Culture(s) on #WitchTok. En: *Religions*, Vol. 13, n° 2. Suiza: Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel13020118>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2018). *Organizaciones Sindicales Vigentes Lima Metropolitana*. Consultado el 10 de febrero de 2023 en <https://www2.trabaja.gov.pe/servicios/organizaciones-sindicales-vigentes/>

Muro-Ampuero, Eduardo y Bach, Carme (2019). Twitter: #agoravirtual de participación política y (re)producción de la opinión pública. En: *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Vol. 78. Madrid: Universidad Complutense Madrid, 193-210. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.64378>

Panagiotopoulos, Panagiotis (2012). Towards unions 2.0: rethinking the audience of social media engagement. En: *New technology, work and employment*, vol 27, n° 3. Reino Unido: Wiley Blackwell Publishing, 178-192. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-005X.2012.00287.x>

Panayides, Omiros y Marina, Hadjilouca (2019). Branding collective actions: the analysis of visual semiotics used by active groups within the walls. En: Zantides, Evripides (Eds.) *Semiotics and Visual Communication III: Cultures of Branding*. New-castle: Cambridge Scholars Publishing.

Panfichi, Aldo, y Coronel, Omar (2014). Régimen político y conflicto social en el Perú: 1968-2011. En: Henríquez, Narda (Ed.). *Conflicto social en los Andes: protestas en el Perú y Bolivia*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Posso, Javier; Santacruz, Carlos Alberto y Novoa, Andres (2021) El génesis de la publicidad vernácula. En: *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, n° 129. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 203-218. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vil29.4882>

Salamon, Errol (2022) Media Unions' Online Resistance Rhetoric: Reproducing Social Movement Genres of Organizational Communication. En: *Macnagement Communication Quarterly* [Ahead of Print]. United States: SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.1177/08933189221097067>

Saravia, Sergio (2016). “¡Ahora o nunca! #HuelgaEnRipley”: El caso del Sindicato Único de trabajadores del grupo Ripley S.A Perú. Tesis de Licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Scaramuzzino, Gabriella y Scaramuzzino, Roberto (2020) Membership in the digital era: Swedish trade unions' use of Internet and social media. En: *Sociologisk forskning*, vol. 57, n° 1. Suecia: Swedish Sociological Association, 43-66. DOI: <https://doi.org/10.37062/sf.57.20171>

Sehl, Katie (2020). *27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020*. Vancouver: Hootsuite. Consultado el 30 de marzo de 2023 en <https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook-cm/>

Stokes, Peter John; Jones, Brian y Kline, Howard (2021). The Rhetoric and Realities of Internet Technologies on Trade Union Marketing: Marketing, Communications,

Resistance. En: *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, Vol. 17, n°2. Pensilvania: IGI Global, International Academic Publisher, 1-22.

Strickland, Jaime; Smock, Nina; Casey, Christopher; Poor, Timothy; Kreuter, Matthew y Evanoff, Bradley (2014) Development of targeted messages to promote smoking cessation among construction trade workers. En: *Health Education Research*, vol. 30, n°1. Reino Unido: Oxford Academic. DOI: <https://doi.org/10.1093/her/cyu050>

Sulmont, Denis (1976). El Movimiento Sindical en un Contexto de Re-formas: Perú 1968-1976. En: *Nueva Sociedad*, n° 26. Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung, 39-62.

Van Leeuwen, Theo (2001). Semiotics and iconography. En Van Leeuwen, Theo y Carey, Jewitt (Eds.) *Handbook of visual náalisis*. Londres: Sage.

Vidal Jordán, José Antonio (2022). *Redes sociales como infraestructura para la acción colectiva: análisis del nuevo paradigma de los movimientos sociales en red*. Tesis de Maestría. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Villavicencio, Alfredo (2015) La negociación colectiva en el Perú: la hiperdescentralización y sus múltiples inconvenientes. En: *Derecho PUCP*, n° 75. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 333-353. DOI: <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201502.015>

Villavicencio, Alfredo (2010). *La libertad sindical en el Perú: fundamentos, alcances y regulación*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.

Vučković, Milica & Črnič, Tanja Oblak (2020) Emotionalization and privatization of political communication on Facebook: Stimulating factors for citizens' interactions? En: *Media studies* Vol. 11, n° 22. Zagreb: Faculty of Political Science, 3-23. DOI: <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.1>

Warren, Áine (2020). Altars for the Morrigan: the legitimizing agency of a goddess in the networked flow of authority of a YouTube sub-culture. En: *Journal of Contemporary Religion*. Vol. 35, n° 2. Reino Unido: Routledge, 287-305. DOI: <https://doi.org/10.1080/13537903.2020.1761632>

Yalán Dongo, Eduardo (2021). La creación del rito: análisis semiótico de la protesta sindical a través de la red social Twitter durante el estado de pandemia. En: *Contratexto*, n° 35. Lima: Universidad de Lima, 113-135. DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4954>

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el clickbait y avanzar hacia la fidelización de la audiencia

Rethinking the use of data: Media's attempts to move away from clickbait and towards audience engagement

Valentina Laferrara
Universidad Ramon Llull

Santiago Javier Justel-Vázquez
Universitat Internacional de Catalunya

Josep Lluís Micó-Sanz
Universidad Ramon Llull

Referencia de este artículo

Laferrara, Valentina; Justel-Vázquez, Santiago Javier y Micó-Sanz, Josep Lluís (2023). Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el *clickbait* y avanzar hacia la fidelización de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 153-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7187>.

Palabras clave

Periodismo; modelo de negocio; analítica; redes sociales; *clickbait*; *engagement*.

Keywords

Journalism; Business Model; Analytics; Social Media; Clickbait; Engagement.

Resumen

Este artículo estudia el uso de los datos de analítica web y de redes sociales en las redacciones periodísticas que apuestan por modelos de negocio basados en la fidelización de la audiencia y el pago por contenidos. Se basa en 28 entrevistas en profundidad con trabajadores de noticias de 11 medios de comunicación situados en cinco países europeos: España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. Revela que los medios apuestan por priorizar los indicadores de calidad (permanencia en página, comentarios, etc.) frente a los indicadores de cantidad (páginas vistas, usuarios únicos, etc.), aunque aún no pueden soslayar estos últimos por su histórica dependencia de la publicidad como fuentes de ingresos. Las redes sociales cumplen un rol esencial en sus estrategias de fidelización de la audiencia, pero la falta de transparencia de estas plataformas despierta recelos en algunas redacciones. La apuesta por modelos de negocio basados en la fidelización no significa dejar de lado el trabajo con los datos de audiencia, sino cambiar de manera significativa la forma de abordarlos. La decidida apuesta por garantizar el éxito del modelo de negocio ha cambiado significativamente el trabajo con los datos de audiencia y las redes sociales, conduciendo a los medios a abandonar el contenido *clickbait* y priorizar el contenido de calidad.

Abstract

This article studies the use of web analytics and social media in newsrooms that are committed to business models based on audience loyalty and pay-for-content. It is based on 28 in-depth interviews with news workers from 11 media outlets in five European countries: Spain, France, Italy, Germany, and the UK. It reveals that the media are committed to prioritising quality indicators (page views, comments, etc.) over quantity indicators (page views, unique users, etc.), although they still cannot ignore the latter due to their historical dependence on advertising as a source of revenue. Social networks play an essential role in their audience loyalty strategies, but the lack of transparency of these platforms arouses misgivings in some newsrooms. The commitment to loyalty-based business models does not mean abandoning work with audience data, but rather significantly changing the way they are approached. The determined commitment to guaranteeing the success of the business model has significantly changed the work with audience data and social networks, leading the media to abandon clickbait content and prioritise quality content.

Autores

Valentina Laferrara [valentinal2@blanquerna.url.edu] es Doctoranda en Comunicación en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRI) de la Universidad Ramon Llull (URL), con una investigación financiada por la Generalitat de Cataluña y el Fondo Social Europeo. Miembro del grupo de investigación STReaM (Society, Technology, Religion and Media). Hizo el Máster Universitario en Periodismo Avanzado de la FCRI-URL.

Santiago Javier Justel-Vázquez [sjustel@uic.es] es Profesor adjunto en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) y miembro del grupo de investigación STReaM (Society, Technology, Religion and Media) de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRI) de la Universidad Ramon Llull (URL). Se doctoró en comunicación social con una tesis sobre analítica web e interés público.

Josep Lluís Micó-Sanz [joseplluisms@blanquerna.url.edu] es Catedrático de Periodismo y Decano de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRI) de la Universidad Ramon Llull (España). Trabaja como analista tecnológico en medios de comunicación para *La Vanguardia* (Lavanguardia.com) y *Radio Nacional de España-Ràdio 4*.

Créditos

Esta investigación se realizó en el marco del grupo de investigación STReaM: Society, Technology, Religion and Media (2021 SGR 01200) y cuenta con el soporte del Departament de Recerca i Universitats (DRU) de la Generalitat de Catalunya y del Fondo Social Europeo. Este artículo está vinculado al proyecto de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

1. Introducción

Las industrias de noticias llevan más de dos décadas transitando lo que los estudiosos definen como una crisis que amenaza la supervivencia de los periódicos (Blumer, 2010; Curran, 2010; Siles y Boczkowski, 2012). Según Siles y Boczkowski (2012), una combinación de factores económicos, tecnológicos y sociales condujo a esta dramática situación. Destaca su histórica dependencia de los ingresos por publicidad, que bajaron con la crisis financiera de 2008 y el estallido de Internet (Picard, 2001; Siles y Boczkowski, 2012). La crisis se manifestó en la reducción de personal, la transformación de contenidos informativos y la disminución en el número de lectores (Siles y Boczkowski, 2012). También bajaron los ingresos por publicidad y las suscripciones a la prensa, provocando el quiebre de muchos periódicos. Otros comenzaron a invertir en Internet (Nelson, 2019a).

La transición hacia el escenario digital inició una batalla por captar la atención de la audiencia, un elemento fundamental en el negocio de las empresas periodísticas (Tandoc y Maitra, 2018). Para tratar de conseguirlo, los medios, como cualquier otra empresa con presencia en Internet, acudieron a la analítica web (Tandoc, 2015; Cherubini y Nielsen, 2016), entendida como el análisis sistemático de los datos cuantitativos, métricas, sobre el comportamiento de la audiencia en línea (Cherubini y Nielsen, 2016). La analítica otorga información relevante respecto de las características, la actuación y los gustos informativos de los usuarios digitales (Corzo y Salaverria, 2019). Entre otras cosas, permite saber el número de visitas que recibe un sitio web, de suma importancia para atraer anunciantes interesados en alcanzar una audiencia lo más amplia posible (Nelson, 2019b). El tamaño de la audiencia se constituyó así en la manera en que los anunciantes evalúan la calidad de un sitio web y, por lo tanto, la moneda común que los medios utilizan para realizar negocios (Napoli, 2012; Nelson y Webster, 2016).

El importante rol de la medición del tamaño de la audiencia en la atracción de ingresos publicitarios condujo a las empresas de noticias a institucionalizar el trabajo con la analítica (MacGregor, 2007; Anderson, 2011; Vu, 2013; Tandoc, 2014). Prestar atención a las preferencias de la audiencia se convirtió en una práctica común en el trabajo cotidiano (Ferrer-Conill y Tandoc, 2018; Cohen, 2019; Nelson, 2019b), impactando directamente en la toma de decisiones editoriales. Los estudiosos que coinciden en que para aumentar el tamaño de las audiencias las empresas de noticias priorizan los indicadores de cantidad, como el tráfico web o los clics, por sobre los indicadores de calidad, como el tiempo de permanencia en el sitio web. Priorizar los indicadores de cantidad impacta directamente en la selección, la ubicación y la duración de las noticias en el sitio web (Lee *et al.*, 2014; Welbers *et al.*, 2016), al tiempo que otorga espacio a contenidos no considerados en los procesos de selección de noticias tradicionales (Túñez-López *et al.*, 2011). Como consecuencia, prevalecen las noticias blandas (Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Nguyen, 2013) por sobre las consideradas importantes para el funcionamiento

de una democracia (Nelson, 2019b). Además, en algunos casos, los indicadores de cantidad son utilizados para evaluar el desempeño de los periodistas (Tandoc, 2015; Bunce, 2019) y estimular la productividad (Petre, 2015). Así, las métricas cuantitativas representan una mercancía y la audiencia, un capital económico (Wang, 2018).

Diversos académicos manifiestan preocupación respecto de cómo esto incide en la calidad de las noticias (Nguyen, 2013; Tandoc y Thomas, 2015). Afirman que los datos de audiencia ponen en discusión los valores tradicionales del periodismo (Hanusch y Tandoc, 2017; Suenzo *et al.*, 2020), y que tanto éstos como la intuición profesional han sido desplazados (MacGregor, 2007; Anderson, 2011; Lee *et al.*, 2014; Tandoc, 2014). En este contexto prevalece el impacto social por encima del interés social (Tandoc y Thomas, 2015; Justel Vázquez *et al.*, 2016). Esto se replica en las redes sociales, que permiten alcanzar una mayor audiencia, interactuar con el público en su espacio propio (Domingo, 2019), y aumentar el tráfico web (Hermida *et al.*, 2012; Lee, 2016; Sacco y Bossio, 2017; Thurman, 2018). Empeora la situación el hecho de que en estas plataformas el consumo informativo se produce de manera incidental (Tewksbury *et al.*, 2001; Yadamsuren, 2009; Boczkowski *et al.*, 2018; Fletcher y Nielsen, 2018): El acceso a la información es corto, discontinuo e incompleto, y el consumo de noticias, efímero (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). También, porque los algoritmos privilegian la exposición del contenido popular (O'Connor, 2013), presionando a los editores de noticias a publicar contenidos que aumenten las posibilidades de ser percibidos por las audiencias (Nelson, 2019b).

Académicos de campos contiguos al periodismo advierten que involucrarse indiscriminadamente con las preferencias de la audiencia en las redes representa un riesgo para la reputación de las empresas. Es decir, para «la prominencia de una organización en la mente del público» (Etter *et al.*, 2017, p. 3) y las «evaluaciones colectivas sobre sus características de calidad y rendimiento», además de «sus objetivos, preferencias y valores organizativos» (Mishina *et al.*, 2012, p. 460). Si bien algunos estudios muestran que los periodistas confían en las redes para llegar a las audiencias, otros consideran que son perjudiciales para las prácticas periodísticas porque ponen a prueba las normas en las que se basa la confianza y alteran los contextos donde circulan los contenidos periodísticos (Ross Arguedas *et al.*, 2022). Trabajadores de noticias han manifestado descontento con estas plataformas, al advertir que ofrecen datos incompletos sobre el rendimiento de los contenidos y los cambios producidos en los productos, al tiempo que priorizan la cantidad por sobre la calidad (Newman, 2021). Para mitigar esta crisis reputacional y de desconfianza, los estudiosos sugieren abordar estas plataformas de manera más estratégica (Ott y Theunissen, 2015). Algunos recomiendan que las empresas de noticias se enfoquen en «poner su propia casa en orden» (Newman, 2021, p. 22) y otros, en elaborar contenidos con valor para los suscriptores digitales (Lindén *et al.*, 2022).

Uno de los caminos más utilizados por las empresas de noticias para intentar salir de la crisis es apostar por el engagement de la audiencia, lo que dio lugar a nuevos puestos como el de «editor de audiencias», «editor de crecimiento» o «editor de compromiso con la audiencia» (Cherubini y Nielsen, 2016; Ferrer-Conill y Tancod, 2018). Estudios advierten de la vaguedad que presenta el concepto (Napoli, 2011). Algunas interpretaciones se centran en las herramientas y las plataformas disponibles para aumentar la fidelidad de la audiencia (Cherubini y Nielsen, 2016; Nelson y Webster, 2016). Otras, en las técnicas profesionales para hacer los contenidos más atractivos o participativos (Mersey *et al.*, 2010), y en el rol de las noticias en la participación ciudadana (Konieczna y Robinson, 2014). Lo que está claro es que apostar por el engagement implica prestar mayor atención a los indicadores de rendimiento (calidad) que a los indicadores de impresión (cantidad) (Broersma, 2019). Mientras algunos consideran que el concepto es una clave para valorar el éxito del periodismo (Lawrence *et al.*, 2018), otros indican que es más bien una herramienta manipulable a los objetivos y prioridades de la empresa de noticias (Broersma, 2019). Quienes defienden la apuesta por el engagement de la audiencia sostienen que promueve la fidelidad, la confianza (Lewis *et al.*, 2014; Lischka y Messerli, 2016) y la disposición de los usuarios a comprar productos (Broersma, 2019). Sin embargo, para que ocupe un espacio relevante en la producción de noticias primero debe convertirse en una moneda de cambio para la industria publicitaria (Nelson y Webster, 2016).

Un número creciente de investigadores coincide en que reemplazar o complementar el modelo tradicional del periodismo por un modelo de negocios basado en la fidelidad de la audiencia, impulsados por suscripciones, afiliaciones o donaciones, es la clave para superar la crisis del sector (Kiesow, 2018; Nelson, 2019a). Estudios recientes apuntaron que los periódicos tratan de prestar más atención a los ingresos por suscripción (Newman, 2021; Justel-Vázquez *et al.*, 2022) aunque sin dejar de lado los ingresos por publicidad, que continúan siendo la principal fuente de financiación de muchas de las empresas periodísticas. Por eso, aún ocupan un espacio relevante las métricas de cantidad, como el volumen del tráfico web, que permite medir el alcance y el número de lectores (Jensen, 2021).

La puesta en marcha de modelos de negocio basados en la audiencia ha mostrado a los medios que los contenidos en los que los usuarios hacen clic no son necesariamente los contenidos por los que están dispuestos a pagar (Jensen, 2021). Esto llevó a muchos medios a ensayar nuevas formas de presentar el contenido periodístico. Newman (2021) muestra que crear una cultura más innovadora es una de las principales preocupaciones de los medios digitales. Las redes suponen un desafío para las empresas de noticias ya que deben adaptarse a la lógica que tiene cada plataforma (van Dijck y Poell, 2013; Hermida y Mellado, 2020), es decir, a su estética, lenguaje y tipo de contenido habitual. Vázquez-Herrero *et al.* (2022) muestran que los medios están adaptando el formato del contenido informativo

a estas plataformas para atraer y fidelizar a la audiencia más joven. Advierten la necesidad de encontrar fuentes de ingresos que no dependan de los clics o de los contenidos ocultos tras los muros de pago ya que los usuarios de estas plataformas no están dispuestos a abandonarlas para consumir noticias. Para muchos medios gestionar la innovación es un proceso difícil y frustrante (Newman, 2021).

2. Objetivos

La investigación amplía los estudios sobre el trabajo con la analítica y las redes sociales en la estrategia editorial de las empresas de noticias, y pone especial atención en la apuesta por modelos de negocio basados en el pago por contenidos digitales. El estudio intenta responder a las siguientes preguntas.

P1: ¿Cómo trabajan los periodistas con la analítica en el avance hacia un modelo de negocio basado en la fidelización de la audiencia?

H1: Prestan una creciente atención a los indicadores de engagement, aunque aún sienten presión por aumentar el tráfico web porque supone una importante fuente de ingresos económicos para el medio.

P2: ¿Cuál es la percepción de los periodistas respecto del impacto de la analítica en la selección y el tratamiento de los temas?

H2: Perciben que los indicadores cuantitativos tienen un gran peso en la selección y el tratamiento de los temas, y advierten que la popularidad de un contenido favorece su inclusión en la agenda mediática.

P3: ¿Cuál es la percepción de los periodistas respecto del impacto del trabajo con las redes sociales en reputación de la marca periodística?

H3: Reconocen que el trabajo realizado en las redes sociales durante años, dejándose llevar por las dinámicas propias de estas plataformas, impactó negativamente en la imagen del medio, contribuyendo a la crisis reputacional y de confianza que atraviesa el sector.

P4: ¿Cómo trabajan los periodistas con las redes sociales en el avance hacia un modelo de negocio basado en la fidelización de la audiencia?

H4: Han ido produciendo un cambio en las estrategias editoriales para aumentar la fidelización de la audiencia y, así, generar un impacto positivo en el modelo de negocio.

3. Metodología

Los datos primarios proceden de 28 entrevistas en profundidad con profesionales en activo de 11 medios de comunicación generalistas de cinco países europeos: España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. La selección de medios se basa en

que son periódicos influyentes y reconocidos históricamente, que se encuentran alineados por el tipo de contenido que publican, y en que están entre los medios con mayor número de lectores y de difusión en sus respectivos países (ACPM, 2022; AIMC, 2022; Axel Springer, 2022; Ofcom, 2022; Prima Online, 2022; Sintesi-Olivella *et al.*, 2022). Las entrevistas semiestructuradas se realizaron entre mayo y septiembre de 2022. La Tabla 1 (ver Anexos) muestra la información sobre las entrevistas realizadas.

Las entrevistas se condujeron de manera presencial y en remoto. Tras su transcripción, se llevó a cabo un análisis manual que permitió identificar las temáticas abordadas y elaborar categorías de análisis que las reflejaran. Las categorías resultantes se incorporaron a una tabla de análisis que permitió examinar las respuestas de los entrevistados y detectar similitudes y diferencias en las dinámicas adoptadas y las perspectivas expresadas. La información extraoficial no ha sido transcripta, pero sí ha contribuido al análisis. En este artículo, las citas de los entrevistados se atribuyen a las fuentes según los cargos que ocupaban en el momento de realizar la entrevista y la organización para la que trabajaban.

4. Resultados

Las organizaciones de noticias están respondiendo a los grandes cambios de la industria periodística de los últimos años adaptando sus rutinas de trabajo para generar nuevas fuentes de ingresos económicos. En esta sección presentamos los datos empíricos y exploramos las cuatro hipótesis de esta investigación que permiten identificar las estrategias adoptadas por los medios en la apuesta por un modelo de negocio basado en las audiencias.

4.1. Trabajo con la analítica en el avance hacia un modelo de negocio basado en la fidelización de las audiencias (H1)

El total de personas entrevistadas (28) sostuvo que la consulta de los datos de audiencia es una actividad fundamental en las redacciones de los medios. 4 de ellos advirtieron que se trata de un nivel muy alto de medición y análisis de datos: «La gente lo llama lago de datos, pero yo creo que es más bien un océano de datos porque es muy vasto», apuntó Mark Rice-Oxley, editor ejecutivo de ingresos de los lectores de *The Guardian* (1 de julio de 2022).

25 entrevistados hicieron referencia a las dinámicas de trabajo actuales con los datos de audiencia. La mayoría (20) sostuvo que desde la adopción del modelo de negocio basado en el pago por contenidos prestan mayor atención a los indicadores de *engagement*, aquellos que permiten evaluar el grado de compromiso y el nivel de interacción de la audiencia con los contenidos publicados. Estos indica-

dores, argumentan, otorgan información relevante para personalizar el contenido y establecer estrategias en favor de nuevas suscripciones.

Quienes se desempeñan en la web pusieron como ejemplo las páginas vistas por usuario, el tiempo de permanencia en el sitio, los comentarios en publicación y el número de suscriptores. Quienes trabajan en redes sociales, los comentarios, los compartidos y los clics en enlace. 3 entrevistados mencionaron los *likes*, que utilizan para interpretar el interés de la audiencia por aquellos temas que consideran vinculados al interés público. Chiara Severgnini, del departamento de redes sociales de *Corriere della Sera*, también dijo que extrae datos de las publicaciones realizadas por otros medios de comunicación, como *The New York Times*. Se trata de «espiar a los otros» para «aprender sobre sus errores y buenas prácticas» (5 de julio de 2022).

5 entrevistados reconocieron que es una evolución en las prácticas periodísticas. Tiempo atrás, cuando el foco estaba puesto en aumentar las audiencias, se prestaba mayor atención a las métricas cuantitativas. Ahora, que el objetivo es fidelizar a la audiencia, se presta mayor atención a las métricas de *engagement*.

Ha habido una evolución. (...) Primero, hace muchos años, mirábamos las páginas vistas, después, navegadores únicos —cuando entramos en una etapa de crecimiento de audiencias—. Y ahora que estamos dentro de un modelo de suscripción, miramos métricas que tienen que ver con suscripciones. (Mari Luz Peinado, jefa de estrategia digital de *El País*, 15 de septiembre de 2022)

2 entrevistados reconocieron que todavía se encuentran elaborando estrategias de actuación frente a los indicadores de suscripción para no depender exclusivamente de la intuición del periodista.

Creamos dinámicas de trabajo sin títulos oficiales (...) vamos detectando qué noticias tienen más suscriptores y hay un trabajo del momento de decir 'este tema está generando muchos suscriptores, mantengámoslo en portada, por favor' (...) También 'esta noticia está generando mucho interés y la tenemos en abierto, pues la cerremos'. Y así lo vamos jugando. (Joel Albarán, director adjunto de *La Vanguardia*, 18 de julio de 2022).

19 entrevistados manifestaron que generar tráfico web continúa siendo una preocupación para los medios. Sólo 2, ambos de *The Guardian*, indicaron que no les representa una preocupación ya que fueron capaces de crear un fuerte núcleo de lectores. 16 se detuvieron en los motivos por los que el tráfico web es relevante: Por un lado, para la captación de suscriptores (11) ya que, a más usuarios alcanzados por el contenido, más posibilidades de que decidan pagar por él; por otro, para la captación de anunciantes (7), que representan una importante fuente de ingresos económicos. 5 señalaron que el tráfico web no siempre está ligado a un contenido viral. Pues, según indicaron, en muchas oportunidades el tráfico web es generado por los contenidos informativos «más elaborados». Un entrevistado

apreció que es por un cambio en las expectativas que los usuarios tienen del contenido informativo: Antes esperaban entretenimiento y ahora un valor añadido.

4.2. Impacto de la analítica en la selección y el tratamiento de los temas (H2)

De los 28 entrevistados en este estudio, 24 hicieron referencia al impacto que tienen los datos de audiencia en las decisiones editoriales. La mayoría (21) indicó que no inciden de manera directa en la agenda mediática, pero sí otorgan información valiosa para tomar decisiones editoriales con mayor criterio. Para ellos, esto no es peligroso ya que permite elaborar estrategias para llegar mejor al público. «Parece que cuando hablamos de estas cosas hablamos de dictadura del clic o de la presión por las audiencias», pero los datos no siempre afectan «de mala manera» (Mari Luz Peinado, 15 de septiembre de 2022); contar con esta información permite orientar la producción de contenidos. Pese a ello, los entrevistados fueron tajantes al indicar que los datos no determinan la agenda del medio. Algunos de ellos precisaron que la agenda se encuentra guiada por el interés público y otros, que predomina el «instinto» de los periodistas.

Sólo 2 entrevistados reconocieron que muchas veces se seleccionan los temas y se plantea el tratamiento en función de las preferencias de la audiencia. En este sentido, advirtieron que continúan con la inercia de los últimos años, en los que el volumen era lo más importante. Uno argumentó que dar vuelta esta tendencia requiere de mucho trabajo pedagógico. Otro aceptó que el impacto de los datos es muy alto y que suele trabajar en función de cómo responde la audiencia.

Algunos entrevistados (15) consideraron que el reto está en lograr un balance entre de la agenda mediática. Este equilibrio, explican, permite informar al lector de que se encuentra frente a un medio de comunicación de confianza. Sin este equilibrio, «el lector entiende inmediatamente que usted está vendiendo otra cosa: está vendiendo publicidad, está vendiendo aplicaciones, está engañando. Y la gente, una cosa que quiere es no ser engañada», explicó Daniele Manca, director adjunto de *Corriere della Sera* (22 de agosto de 2022). 10 entrevistados apreciaron que el medio en el que se desempeñan se encuentra transitando un camino hacia dicho balance. Según explican, la «tentación» (Francesco Guerrera, subdirector de *La Repubblica*, 15 de julio de 2022) es difundir contenidos que generen tráfico, pero son conscientes que esto les perjudica. El desafío es encontrar un equilibrio que les permita difundir información. «Una vez que tienes tu estrella del norte fijada, lo único que hay que hacer es intentar caminar hacia ella. Creo que estamos en un camino significativo y en un gran reto», apuntó Davide Casati, editor digital en *Corriere della Sera* (29 de julio de 2022).

Pese a lo anterior, 5 entrevistados consideraron que el medio en el que se desempeñan ha conseguido adquirir un balance positivo de la agenda mediática. 2 argumentaron que dejaron de difundir contenido viral o sensacionalista, pues ahora la apuesta es realizar contenidos de rigor y calidad.

No hacemos sensacionalismo, no hacemos *clickbait* y eso puede hacer que lleguemos a menos gente al principio, pero la gente a la que llegamos le gusta lo que encuentra y es adecuado (...) Esa es una forma mucho más saludable y sostenible de construir una audiencia que perseguir el mayor número posible todo el tiempo. (David Knowles, jefe del departamento de Redes Sociales de *The Telegraph*, 6 de julio de 2022)

Un entrevistado argumentó que ya no trabajan en favor de ser los primeros, pues las noticias de última hora ya no son publicadas ni bien llegan a la redacción, sino que requieren de una verificación.

4.3. Impacto del uso de redes sociales en la reputación de la marca periodística (H3)

16 entrevistados hicieron relación a cómo impactó el uso de redes sociales en la imagen o el prestigio del medio de comunicación en el que trabajan. La mayoría (12) consideró que el uso de estas plataformas no afectó negativamente la imagen o el prestigio del medio, pues desde un principio trabajaron para reflejar los valores de la marca en los contenidos. Un cuarto de ellos (3) defendió que el impacto de las redes fue más bien positivo para la imagen. Uno de ellos, del periódico *Le Monde*, argumentó que estas plataformas enriquecieron la imagen del periódico porque permitieron demostrar que además de seriedad y rigor, son capaces de hacer contenido para redes. Explicó que además de mostrar las caras y voces de la redacción, las redes sociales permitieron mostrar contenido con humor. En resumen, ayudaron a mostrar a los lectores jóvenes que *Le Monde* «no es tan aburrido» (sic.). Los otros dos, de *The Telegraph* y *Le Figaro*, sostuvieron que estos espacios no degradaron la calidad de sus contenidos porque siempre estuvieron atentos a reflejar la voz y el tono del medio.

Sólo un entrevistado consideró que el uso que se hizo de las redes impactó tanto positiva como negativamente en la imagen del medio. Positivamente en tanto permitieron llegar a un público al que no es posible llegar con las versiones en papel o digital. Reconoció, empero, que los lectores alcanzados no son potenciales suscriptores. «En ese momento, la batalla era la de usuario único mensual y esta estrategia nos permitió ser número 1 en Comscore», argumentó. Sostuvo que esta estrategia un tanto «salvaje» tuvo un impacto negativo en la imagen del medio.

3 entrevistados reconocieron el impacto negativo de las redes sociales en la imagen de los medios. Coincidieron en que, cuando el objetivo era generar tráfico masivo, muchas empresas periodísticas apostaron por el *clickbait* y afectaron la imagen del conjunto de medios. «Hubo unos años (...) donde había una obsesión por el tráfico...», convino Guacimara Castrillo, jefa del departamento de redes sociales de *El Mundo* (15 de septiembre de 2022). Otros 8 entrevistados hicieron referencia a que hubo una evolución en la manera de trabajar sobre estas plataformas, con argumentos similares a los expresados por los anteriores.

2 entrevistados que se desempeñan en departamentos de redes sociales hicieron referencia a la dificultad que significa trabajar en estos espacios bajo una experimentación permanente. Por ejemplo:

Es muy fácil juzgar desde afuera (...) todos estábamos experimentando con esta nueva plataforma, así que no puedo culpar a los periódicos por no entender inmediatamente lo poderosas que eran estas herramientas y lo importante de tomárselas en serio a la hora de invertir en ellas. (Chiara Severgnini, periodista del departamento de redes sociales de *Corriere della Sera*, 5 de julio de 2022)

4.4. Trabajo con las redes en el avance hacia un modelo basado en la fidelización de la audiencia (H4)

Los resultados muestran que las redes sociales continúan cumpliendo un rol fundamental en la estrategia digital de los medios, pues hemos identificado cinco objetivos, relacionados entre sí, de la presencia en estas plataformas.

4.4.1. Llegar al público joven.

De los 26 entrevistados que hicieron referencia al rol de redes sociales, 21 indicaron que son plataformas fundamentales para alcanzar audiencias que no se dirigen al sitio web del periódico de manera voluntaria. Refieren, en particular, a las audiencias jóvenes, a las que consideran el futuro de la industria periodística. La manera de hacerlo, indican, no es difundir contenido viral, sino adaptar contenido de interés público a la lógica de estas plataformas. Esto supone experimentar con nuevos formatos. Aparecieron como ejemplo la secuencia de imágenes con texto o los vídeos con subtítulos, en los que se responde a una pregunta concreta sobre un tema noticioso. Destacan los vídeos con formato de *explainers*, donde un conjunto de recursos audiovisuales se proponen explicar un aspecto complejo de un contenido informativo a un usuario confundido por demasiada o muy poca información. O el quiz de noticias «¿Falso o real?», elaborado por el equipo de *The Guardian*, en el que un periodista desafía a la audiencia a indicar la veracidad de una serie de contenidos. También los reportajes breves que elabora *Le Monde* para la red social Instagram mediante una serie de *slides* llamativas. «Tienes que ser más un profesor que un periodista», apreció Castrillo, jefa del departamento de redes sociales de *El Mundo*, respecto de los formatos que suelen trabajar para llegar a las audiencias más jóvenes (15 de septiembre de 2022).

4.4.2. Dar a conocer la marca periodística.

21 entrevistados sostuvieron que son esenciales para presentar el contenido y difundir la marca periodística. Son una portada más del periódico, que, en palabras

de Álvaro Romero Vacas, redactor de redes sociales de *El País*, se debe «alimentar» y «cuidar» (26 de septiembre de 2022). Según explican, estos «quioscos digitales» —sic Lucía González (23 de agosto de 2022)— son necesarios para que los medios pongan su contenido a disposición de las nuevas audiencias. Sostienen que esto les permite generar una comunidad capaz de identificar la marca entre los millones de contenidos que circulan en estas plataformas. «La idea es asegurar que estas personas entienden lo que hacemos y entienden por qué lo hacemos», explicó Gabriel Coutagne, redactor jefe adjunto de *Le Monde* (24 de junio de 2022).

4.4.3. Generar nuevas suscripciones.

21 entrevistados sostuvieron que las redes sociales son espacios fundamentales para identificar y generar nuevos suscriptores. Coinciden en que se trata de una apuesta para el futuro, pues consideran que desde estas plataformas el viaje hacia la suscripción es complejo. Al fin y al cabo, primero, el usuario debe dirigirse al sitio web y, luego, decidir suscribirse. Este viaje adquiere aún más complejidad si se tiene presente que muchas plataformas, como Instagram, Tik Tok y Snapchat, no permiten introducir un enlace en cada publicación. La apuesta, entonces, es fidelizar a los usuarios para que cuando decidan mantenerse informados se suscriban al medio que recuerdan de tiempos anteriores. Se trata de «Estar en contacto con el público para que cuando estas personas se independicen económicamente y quieran pagar por contenidos informativos acudan naturalmente a nosotros», resumió Olivier Laffargue, jefe de servicio de Snapchat/Tik Tok de *Le Monde* (30 de mayo de 2022).

4.4.4. Recolectar contenido informativo y recibir feedback de la audiencia.

5 entrevistados indicaron que las redes también son utilizadas para encontrar informaciones que ningún otro medio ha cubierto; tendencias informativas. También apuntan que son útiles para recolectar información sobre las preferencias de la audiencia joven. Las redes son como «una ventanilla, donde los usuarios vienen a pedir cosas, a quejarse y a felicitarte», explicó Álvaro Romero Vacas, redactor del departamento de Redes Sociales de *El País* (26 de septiembre de 2022). Se trata de una «labor de escucha». En estos espacios gobernados por terceros, donde no hay recetas ni antecedentes, los datos de audiencia aparecen como una guía para tomar decisiones editoriales.

4.4.5. Ofrecer información gratuita

3 entrevistados concibieron a las redes sociales como espacios en los que aún se puede ofrecer información gratuita y, por lo tanto, donde la información aún adquiere carácter de servicio público. Uno entrevistado indicó que las redes están

cambiando los lenguajes y la manera de mantener unida a la sociedad, lo que tiene serias repercusiones en la configuración de la democracia (Daniele Manca, director adjunto de *Corriere della Sera*, 22 de agosto de 2022).

Pese a ello, los resultados también indican que los medios mantienen cierta cautela respecto de elaborar una estrategia periodística dependiente de las redes. 7 entrevistados advirtieron que estas plataformas se encuentran gobernadas por grandes empresas que definen las pautas de publicación y, en muchos casos, exigen inversión para lograr un mayor alcance del contenido. «Las redes son una sala de exposición para tu contenido, pero no es tu sala de exposición. Es como tener un espacio en el departamento de otra persona», apuntó Martin Belam, Snippets & Explainers de *The Guardian* (15 de junio de 2022). Por eso, reconocieron que es más acertado elaborar estrategias mediáticas basadas en plataformas donde tienen mayor control (como el sitio web o las aplicaciones). «Me enseñan la zanahoria y luego me van apartando la zanahoria como con un palo. Por eso, en los medios, tenemos que pensar cómo ser más fuertes nosotros», concluyó Pau Rodríguez, director de Marketing de *La Vanguardia* (20 de junio de 2022).

5. Discusión y conclusiones

El estudio constata que la creciente apuesta por los modelos de negocio basados en la fidelización de la audiencia (Newman, 2021; Justel-Vázquez *et al.*, 2022) no supone dejar de trabajar con los datos de audiencia que, desde hace muchos años, ocupan un espacio relevante en las redacciones periodísticas (Macgregor, 2007; Vu, 2013; Tandoc, 2014; Ferrer-Conill y Tandoc, 2018; Cohen, 2019; Nelson, 2019b). Sin embargo, a la luz de los resultados se constata un cambio radical en la manera de trabajar con los datos de audiencia. Con el objetivo de favorecer el modelo de negocio, los medios ahora prestan especial atención al *engagement* de la audiencia, pese a la vaguedad del concepto (Napoli, 2011; Broersma, 2019), lo que supone priorizar los indicadores de impresión por sobre los indicadores de rendimiento (Broersma, 2019). Para varios periodistas este cambio supone una «evolución» que promoverá cambios en el producto y favorecerá la fidelización, la confianza y la disposición de los lectores para comprar productos informativos, tal como habían sugerido estudios previos (Lewis *et al.*, 2014; Lischka y Messerli, 2016; Broersma, 2019). Esta apuesta no implica dejar de lado las métricas cuantitativas, como el tráfico web, que aún permiten atraer el financiamiento de las industrias publicitarias (Jensen, 2021), sino complementarlos. En *The Guardian* aseguran que el haber avanzado en la consecución de un público fiel en su edición digital les permite liberarse de la presión por aumentar el tamaño de la audiencia. La manera de trabajar con los datos de audiencia podría ser uno de los ingredientes claves para alcanzar esta situación.

Con la presente investigación se evidencian los esfuerzos de los medios por elaborar estrategias de actuación frente al *engagement* de la audiencia. Sin embargo, en muchas redacciones aún se afirma estar aprendiendo a cómo trabajar con los datos de un modo distinto, lo que obliga a los medios a confiar en la «interpretación» o «intuición» de los trabajadores de noticias en la toma de decisiones editoriales. Definir estrategias claras en este sentido sería un primer paso para atraer suscripciones y convertir las métricas de *engagement* en una moneda de cambio para la industria publicitaria (Nelson y Webster, 2016), rol que hasta el momento sólo ha ocupado el tamaño de la audiencia (Napoli, 2012; Nelson y Webster, 2016). Lo anterior es prueba de la apuesta de los medios por superar su crisis estructural a través de la consolidación de un modelo de negocio que combine los ingresos de publicidad con el pago por contenidos, una sugerencia de diversos académicos del ámbito (Kiesow, 2018; Nelson, 2019a). Un pago por contenidos que no sea residual, sino creciente y significativo; algo hasta ahora complejo en el escenario digital, en el que por más de una década pocos medios fueron capaces de generar ingresos relevantes a través de la suscripción. Aún resta por averiguar si es esta combinación lo que permitirá a los medios superar la crisis económica y de confianza que atraviesa el sector.

El presente estudio también revela que la mayoría de los trabajadores de noticias no advierten —al menos, no abiertamente— el alto impacto negativo de la analítica en la toma de decisiones editoriales y la calidad de la agenda mediática, algo que ha sido ampliamente demostrado por literatura académica (Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Túnnez-López *et al.*, 2011; Nguyen, 2013; Lee *et al.*, 2014; Tandoc y Thomas, 2015; Welbers *et al.*, 2016; Nelson, 2019b). Sostienen que los datos de audiencia otorgan información valiosa para tomar decisiones editoriales con mayor criterio. No consideran que comporte un peligro, sino que es más bien una oportunidad. Pese a lo anterior, la mayoría de los trabajadores de noticias reconocen que aún se enfrentan al reto de «balancear» la agenda mediática, lo que revela que la analítica continúa teniendo un peso relevante en el proceso de selección y tratamiento de temas. Quienes advierten haber logrado dicho balance lo adjudican a la difusión de «contenido de calidad» y al «valor añadido», conceptos que sería interesante clarificar en futuras investigaciones. En paralelo, los medios obvian el impacto negativo que han tenido las redes sociales en la reputación de la empresa (Mishina *et al.*, 2012; Etter *et al.*, 2017) y la confianza de la audiencia (Ross Arguedas *et al.*, 2022). La mayoría de ellas no advierten al menos, de manera explícita— que el uso de estas plataformas puede haber contribuido, o amplificado, la distribución de contenidos virales, estrictamente vinculados al interés del público y no al interés público (Tewksbury *et al.*, 2001; Yadamsuren, 2009; O'Connor, 2013; Boczkowski *et al.*, 2018; Fletcher y Nielsen, 2018; Nelson, 2019b), lo que pone en cuestión los procesos de autoevaluación de las prácticas editoriales.

Síntoma de ello son las dificultades para definir estrategias en favor del aprovechamiento de redes. Pese al claro espacio que ocupan estas plataformas en el modelo de negocio basado en las audiencias, pues permiten alcanzar nuevos usuarios que aumentan la probabilidad de suscripciones y captan la atención de los anunciantes, muchos trabajadores de noticias están en constante experimentación. Coincidiendo con investigaciones previas (Newman, 2021; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), innovar con los formatos de publicación aparece como la vía más explorada por los medios para conseguir pistas sobre cómo aumentar la visibilidad de los contenidos informativos y fidelizar a las audiencias jóvenes. El estudio evidencia que esto aumenta la desconfianza de las empresas de noticias hacia las redes sociales. Pues, de manera similar a otros estudios (Newman, 2021), en esta investigación los periodistas advierten la falta de transparencia en el funcionamiento de algoritmos y el posicionamiento de contenidos informativos. Por eso, para muchos medios abordar estas plataformas de manera más estratégica (Ott y Theunissen, 2015) no parece ser una prioridad y los esfuerzos se centran en mejorar los espacios propios (Newman, 2021) y ofrecer valor añadido a los suscriptores (Lindén *et al.*, 2022).

Referencias

ACPM (2022). Ranking of national daily newspapers in paid outreach in France in 2021, by daily circulation volume [Graph., *Statista*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://www.statista.com/statistics/784974/paid-circulation-volume-national-dailies-by-publication-france/>

AIMC (2022). Number of daily readers of the leading newspapers in Spain in 3rd quarter 2021 (in 1,000s) [Graph]. *Statista*. Consultado el 9 de diciembre de 2022 en <https://www-statista-com.eul.proxy.openathens.net/statistics/436643/most-read-newspapers-in-spain/>

Anderson, Christopher W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. En: *Journalism*, Vol.12, n°5, 550-566. DOI:10.1177/1464884911402451

Axel Springer (2022). ma 2020 Pressemedien II: reach of national daily newspapers in Germany (in million readers) [Graph]. *Statista*. Consultado el 14 de diciembre de 2022 en <https://www.statista.com/statistics/417363/national-daily-newspapers-reach-in-germany/>

Blumer, Jay G. (2010). Foreword. En: *Journalism Studies*, Vol.11, n°4, 439-441. DOI:10.1080/14616701003802519.

Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia y Matassi, Mora (2018). «News comes across when I'm in a moment of leisure»: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. En: *New Media and Society*, Vol.20, n°10, 3523-3539. DOI:10.1177/1461444817750396.

- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. En: *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6. DOI:10.1002/9781118841570.iej0060.
- Bunce, M. (2019). "Management and resistance in the digital newsroom". En: *Journalism*, Vol.20, n° 7, 890-905. DOI: 10.1177/1464884916688963.
- Cherubini, Federica y Nielsen, Rasmus Kleis (2016). *Editorial analytics: How media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute.
- Cohen, Nicole S. (2019). At Work in the Digital Newsroom. En: *Digital Journalism*. Routledge, Vol.7, n° 5, 571-591. DOI:10.1080/21670811.2017.1419821.
- Corzo, Silvia María y Salaverría, Ramón (2019). Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. En: *La innovación de la innovación: Del medio al contenido predictivo. Actas del III simposio internacional sobre gestión de la comunicación*. A Coruña: XESCOM.
- Curran, James (2010). The future of journalism. En: *Journalism Studies*, Vol.11, n° 4, 464-476. DOI:10.1080/14616701003722444.
- Van Dijck, Josée y Poell, Thomas (2013). Understanding social media logic. En: *Media and Communication*, Vol.1, n° 1. DOI:10.12924/mac2013.01010002.
- Domingo, David (2019) Journalism, social media, and online publics. En: Karin Wahl-Jorgensen y Thomas Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. Londres: Routledge.
- Etter, Michael; Ravasi, Davide y Colleoni, Elanor (2017). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. En: *Academy of Management Review*, Vol.44, n° 1. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>.
- Ferrer-Conill, Raul y Tandoc, Edson C. (2018). The Audience-Oriented Editor: Making sense of the audience in the newsroom. En: *Digital Journalism*. Routledge, Vol.6, n° 4, 436-453. DOI:10.1080/21670811.2018.1440972.
- Fletcher, Richard y Nielsen, Rasmus Kleis (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. En: *New Media and Society*, Vol.20, n° 7, 2450-2468. DOI:10.1177/1461444817724170.
- Hanusch, Folker y Tandoc, Edson C. (2017). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. En: *Journalism*, Vol.20, n° 6, 1-19. DOI:10.1177/1464884917720305.
- Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl y Logan, Donna (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. En: *Journalism Studies*, Vol.13, n° 5-6 815-824. DOI:10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hermida, Alfred y Mellado, Claudia (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. En: *Digital Journalism*., Vol.8, n° 7, 864-884. DOI:10.1080/21670811.2020.1805779.

Jensen, L. K. (2021). *Maybe News Isn't Where the Money Is, Products in Publishing*. Consultado el 25 de noviembre de 2022 en <https://productsinpublishing.com/perhaps-news-isnt-where-the-money-is/>

Justel Vázquez, Santiago; Micó Sanz, Josep-Lluis y Sánchez-Marín, Guillem (2016). Media and public interest in the era of web analytics: A case study of two Spanish leading newspapers. En: *Profesional de la información*, Vol.25, n°6, 859-868. DOI:10.3145/epi.2016.nov.03.

Justel-Vázquez, Santiago; Laferrara, Valentina y Micó-Sanz, Josep-Lluis (2022). Journalism and analytics: the tension between journalistic criteria and data. Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo, y Ángel Vizoso (eds.), *Emerging practices in the age of automated digital journalism: models, languages, and storytelling*. Nueva York: Routledge.

Kiesow, Damon (2018) What it takes to shift a news organization to reader revenue. *American Press Institute*. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/what-it-takes-to-shift-a-news-organization-to-reader-revenue/single-page/>

Konieczna, Magda y Robinson, Sue (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust?. En: *Journalism*, Vol.15, n°8, 968-986. DOI:10.1177/1464884913505997.

Lawrence, R. G.; Radcliffe, D. y Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. En: *Journalism Practice*. Vol.12, n°10, 1220-1240. DOI:10.1080/17512786.2017.1391712

Lee, Angela M.; Lewis, Seth C. y Powers, Matthew (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. En: *Communication Research*, Vol.41, n°4, 505-530. DOI:10.1177/0093650212467031.

Lee, Jayeon (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. En: *Communication Review*, Vol.19, n°2, 106-127. DOI: 10.1080/10714421.2016.1161328.

Lewis, Seth C.; Holton, Avery E. y Coddington, Mark (2014). Reciprocal Journalism. En: *Journalism Practice*, Vol.8, n°2, 229-241. DOI:10.1080/17512786.2013.859840.

Lindén, Carl-Gustav; Villi, Mikko; Lehtisaari, Katja y Grönlund, Mikko (2022). From Clicks and Time Spent to Value Creation. En: Manninen, Ville J. E., Mari K. Niemi y Anthony Ridge-Newman (eds.) *Futures of Journalism*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI:10.1007/978-3-030-95073-6_21.

Lischka, Juliane A. y Messerli, Michael (2016). Examining the benefits of audience integration: Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers? En: *Digital Journalism*. Routledge, Vol.4, n°5, 597-620. DOI:10.1080/21670811.2015.1068128.

- Macgregor, Phil (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. En: *Journalism Studies*, Vol.8, n°2, 280-298. DOI:10.1080/14616700601148879.
- Mersey, Rachel Davis; Malthouse, Edward C. y Calder, Bobby J. (2010). Engagement with online media. En: *Journal of Media Business Studies*, Vol.7, n°2, 39-56. DOI:10.1080/16522354.2010.11073506.
- Mishina, Yuri; Block, Emily S. y Mannor, Michael J. (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character. En: *Strategic Management Journal*, Vol.33, n°5, 459-477. DOI: 10.1002/smj.958.
- Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. En: *Journalism*, Vol. 10, n°5, 562-586. DOI: 10.1177/1464884909106533.
- Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. En: *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Universidad Nacional Autónoma de México, n°24, 131. DOI:10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647.
- Napoli, Philip M. (ed.) (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press.
- Napoli, Philip M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. En: *JMM International Journal on Media Management*, Vol.14, n°2, 79-97. DOI:10.1080/14241277.2012.675753
- Nelson, Jacob L. (2019a). Currencies Cannot Change. En: *Social Media and Society*, Vol.5, n°3. DOI:10.1177/2056305119856707.
- Nelson, Jacob L. (2019b). The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. En: *Journalism*, Vol.22, n°9, 2350-2367. DOI:10.1177/1464884919862375.
- Nelson, Jacob L. y Webster, James G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. En: *JMM International Journal on Media Management*. Vol.18, n°1, 9-24. DOI:10.1080/14241277.2016.1166430.
- Newman, Nic (2021). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2021*. Oxford: Reuters Institute.
- Nguyen, An (2013). Online News Audiences: The challenges of web metrics. En: Allan, S. y Fowler-Watt, K. (eds.), *Journalism: New Challenges*. Poole: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- O'Connor, Arthur J. (2013). The Power of Popularity: An Empirical Study of the Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices. En: *Social Science Computer Review*, Vol.31, n°2, 229-235. DOI:10.1177/0894439312448037.

Ofcom (2022). Daily newspapers most used for news in the United Kingdom (UK) as of March 2022 [Graph]. *Statista*. Consultado el 14 de diciembre de 2022 en <https://www.statista.com/statistics/376224/leading-daily-newspapers-used-for-news-in-the-uk/>

Ott, L. y Theunissen, P. (2015). "Reputations at risk: Engagement during social media crises. En: *Public Relations Review*, Vol.41, n° 1, 97-102. DOI:10.1016/j.pubrev.2014.10.015.

Petre, Caitlin (2015). *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. Nueva York: Columbia University. doi:10.7916/D80293W1.

Picard, Robert G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. En: *Journal of Media Economics*, Vol.14, n° 1, 1-14. DOI:10.1207/S15327736ME1401_01.

Prima Online (2022). Leading news websites in Italy in November 2021, by number of daily users (in thousands) [Graph]. *Statista*. Consultado el 14 de diciembre de 2022 en <https://www.statista.com/statistics/729607/top-15-news-websites-in-italy/>

Ross Arguedas, Amy A.; Badrinathan, Sumitra; Mont'Alverne, Camila; Toff, Benjamin; Fletcher, Richard y Nielsen, Rasmus Kleis (2022). <It's a Battle You Are Never Going to Win>: Perspectives from Journalists in Four Countries on How Digital Media Platforms Undermine Trust in News. En: *Journalism Studies*, Vol. 23, n° 14, 1821-1840. DOI:10.1080/1461670X.2022.2112908.

Sacco, Vittoria y Bossio, Diana (2017). Don't Tweet This!: How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. En: *Digital Journalism*. Vol.5, n° 2, 177-193. DOI:10.1080/21670811.2016.1155967.

Siles, Ignacio y Boczkowski, Pablo J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. En: *New Media and Society*, Vol. 14, n° 8, 1375-1394. DOI:10.1177/1461444812455148.

Sintes-Olivella, Marçal; Franch, Pere; Yeste-Piquer, Elena y Zilles, Klaus (2022). Europe Abhors Donald Trump: The Opinion on the 2020 U.S. Presidential Elections and Their Candidates in the European Newspapers. En: *American Behavioral Scientist*, Vol.66, n° 1, 61-85. DOI:10.1177/00027642211005534.

Suenzo, Facundo, Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2020). The crisis of the written press: A bibliographical review to rethink it from Latin America. En: *Cuadernos.info*, n° 47, 1-25. DOI:10.7764/CDI.47.1867.

Tandoc, Edson C. (2014). "Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. En: *New Media and Society*, Vol.16, n° 4, 559-575. DOI:10.1177/1461444814530541.

Tandoc, Edson C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. En: *Journalism Studies*, Vol.16,nº6, 782-799. DOI:10.1080/1461670X.2014.946309.

Tandoc, Edson C. y Maitra, Julian (2018). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. En: *New Media and Society*, Vol. 20, nº5, 1679-1696. DOI:10.1177/1461444817702398.

Tandoc, Edson C. y Thomas, Ryan J. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. En: *Digital Journalism*, Vol.3, nº2, 243-258. DOI:10.1080/21670811.2014.909122.

Tewksbury, David; Weaver, Andrew J. y Maddex, Brett D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. En: *Journalism & mass communication quarterly*, Vol.78, nº3, 533-554. DOI:10.1177/107769900107800309.

Thurman, Neil (2018). Social Media, Surveillance, and News Work: On the apps promising journalists a «crystal ball». En: *Digital Journalism*. Routledge, Vol.6, nº1, 76-97. DOI:10.1080/21670811.2017.1345318.

Túñez-López, Miguel; García, José Sixto y Guevara-Castillo, Melitón (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. En: *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, Vol.14, nº1, 53-65. DOI:10.5294/pacla.2011.14.1.3.

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz y Zago, Gabriela (2022). Young audience wanted! Journalism looks to the future. En: Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo, y Ángel Vizoso (eds.), *Emerging practices in the age of automated digital journalism: models, languages, and storytelling*. Nueva York: Routledge.

Vu, Hong Tien (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. En: *Journalism*, Vol.15, nº8, 1094-1110. DOI:10.1177/1464884913504259.

Wang, Qun (2018). Dimensional Field Theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. En: *Digital Journalism*. Routledge, Vol.6, nº4, 472-491. DOI:10.1080/21670811.2017.1397526.

Welbers, Kasper; van Atteveldt, Wout; Kleinnijenhuis, Jan; Ruigrok, Nel y Schaper, Joep (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. En: *Journalism*, Vol.17, nº8, 1037-1053. DOI:10.1177/1464884915595474.

Yadamsuren, Borchuluun (2009). Incidental exposure to online news in everyday life information seeking context: Mixed Method study. En: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.46, nº1, 1-4. DOI:10.1002/meet.2009.14504603107

Anexo

Tabla 1. Lista de países, organizaciones de noticias, nombres y cargos de los entrevistados para el presente estudio.

País	Medio	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Francia	Le Monde	Alexis Delcambre, director editorial adjunto encargado de la transformación digital.	Olivier Laffargue, jefe del servicio de Snapchat/Tik Tok.	Gabriel Coutagne, redactor jefe adjunto encargado de herramientas editoriales y difusión de innovaciones, responsable de Instagram.
	Le Figaro	Benjamin Ferran, director editorial adjunto del sitio web.	Romain Courcier, jefe de Redes Sociales.	Charlotte Paroille, directora de creación digital.
Reino Unido	The Guardian	Mark Rice-Oxley, editor ejecutivo para el ingreso de los lectores.	Martin Belam, Snippets & Explainers.	-
	The Telegraph	David Knowles, jefe de Redes Sociales.	-	-
Alemania	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Donika Lilova, jefa del muro de pago.	Stefanie Michels, jefa Redes Sociales.	Sonja Wippel, responsable de marketing digital - paid social.
	Süddeutsche Zeitung	Christoph Heinlein, jefe de la edición digital.	Britta Schönhütt, jefa de Redes Sociales.	-
Italia	La Repubblica	Francesco Guerrera, jefe editorial adjunto encargado de la cobertura financiera, económica y empresarial.	Sara Bertuccioli, jefa de Redes Sociales.	Marco Seghini, jefe de audiencia y SEO.
	Corriere Della Sera	Daniele Manca, jefe editorial adjunto.	Chiara Severgnini, periodista en Redes Sociales.	Davide Casati, editor digital enfocado en captación de audiencia y desarrollo de suscripciones.
España	El País	Mari Luz Peinado, jefa de Estrategia Digital.	Lucía González, jefa de Desarrollo de Audiencias.	Álvaro Romero Vacas, editor de Redes Sociales.
	El Mundo	Guacimara Castrillo, jefa de Redes Sociales.	Elena Mengual, responsable de SEO y desarrollo de audiencias.	-
	La Vanguardia	Joel Albarrán, Subdirector y defensor del lector.	Noelia Ruano, jefa de Redes Sociales.	Pau Rodríguez, director de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital

The mutation process of the advertising system towards indirect persuasive strategies in the digital age

Jesús Bermejo Berros
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Bermejo Berros, Jesús (2023). La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 175-202. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7244>.

Palabras clave

Estrategias publicitarias; Persuasión; Publicidad; Advertainment; Publicidad encubierta.

Keywords

Advertising strategies; Persuasion; Advertising; Advertainment; Covert advertising.

Resumen

La publicidad está en pleno proceso de mutación. Buena parte del esfuerzo de los analistas para explicar esa transformación se ha focalizado en los avances tecnológicos y el espacio abierto por el mundo digital y virtual en Internet. Se presenta una perspectiva que difiere de la anterior y cuyos argumentos plantean que los cambios tecnológicos en el mundo digital no explican la actual mutación publicitaria sino que éstos forman parte de una transformación más amplia en la que está interactuando un conjunto de cuatro factores (tecnológicos, socio-culturales, científicos, de eficacia publicitaria), unos son internos al sistema publicitario, otros proceden de avances de naturaleza científica, otros de cambios socioculturales. En esta propuesta se postula que la participación de este conjunto de factores se está produciendo por la existencia previa de un fenómeno de desequilibrio del sistema publicitario por disminución de la eficacia publicitaria, acaecido a finales del siglo XX y que, en su búsqueda de soluciones para ese desequilibrio, está conduciendo al sector publicitario, en las primeras décadas del siglo XXI, a tomar en consideración esos factores para encontrar nuevas vías de reequilibración. Una de las consecuencias de ese reajuste del sistema publicitario es el proceso de diferenciación que está transformando la publicidad directa, característica del siglo XX, y haciendo aparecer nuevas formas de publicidad indirecta y encubierta mediante nuevas estrategias persuasivas.

Abstract

Advertising is in the midst of a mutation. Much of the analysts' effort to explain this transformation has focused on technological advances and the space opened up by the digital and virtual world on the Internet. A different perspective is presented, arguing that technological changes in the digital world do not explain the current advertising mutation, but that they are part of a broader transformation in which a set of four factors (technological, socio-cultural, scientific, advertising effectiveness), are interacting, some internal to the advertising system, others coming from scientific advances, others from socio-cultural changes. This proposal postulates that the participation of this set of factors is being produced by the previous existence of a phenomenon of imbalance in the advertising system due to a decrease in advertising effectiveness, which occurred at the end of the 20th century and which, in its search for solutions to this imbalance, is leading the advertising sector, in the first decades of the 21st century, to take these factors into consideration in order to find new ways of rebalancing. One of the consequences of this readjustment of the advertising system is the process of differentiation that is transforming direct advertising, characteristic of the 20th century, and bringing about new forms of indirect and covert advertising through new persuasive strategies.

Autor

Jesús Bermejo Berros [jesus.bermejo@uva.es] es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y director del Laboratorio LipsiMedia.

La publicidad se encuentra en un período convulso de transformaciones, siendo necesario indagar sus características con el fin de entender las consecuencias de este proceso y, de este modo, poder estar en disposición de diseñar una publicidad eficaz adaptada al contexto actual del mercado.

El objetivo de este artículo teórico de investigación básica (National Science Foundation, 2023), para el que se ha utilizado un análisis de pertinencia y un análisis conceptual (Raïche y Gaudreault (2014), es proponer un marco teórico que permita avanzar en el conocimiento de aquellos factores que afectan al proceso de cambio que está experimentando el sistema publicitario y, en segundo lugar, indagar aquellos eventuales fenómenos que están emergiendo y que contribuyen a configurar eficazmente la estructura del sistema publicitario en el nuevo entorno tecnológico, sociocultural y científico.

En la primera parte del artículo, mediante una metodología cualitativa [sirviéndose de las técnicas de investigación de estudio de caso (Simons, 2020), de análisis de contenido (Prior, 2020; Allen, 2017) y de análisis temático (Clarke, Braun & Hayfeld, 2015)], se han indagado aquellos factores que permiten explicar el actual proceso de transformación publicitaria. Hasta ahora, se habían propuesto dos factores responsables del cambio publicitario. Sin embargo, los análisis y argumentos desarrollados mediante esta metodología, nos han permitido identificar nuevos factores responsables del cambio publicitaria, hasta un total de cuatro. Esta indagación ha llevado a constatar, por un lado, que el cambio es profundo porque puede hablarse no ya de un cambio cuantitativo sino cualitativo, de mutación publicitaria. Por otro lado, hemos detectado un desequilibrio en el sistema publicitario que requiere ser restablecido, si éste aspirar a seguir cumpliendo su función como variable útil del marketing. Para ello se propone la toma en consideración en el sistema publicitario de las propiedades y efectos de esos cuatro factores.

En la segunda parte, se argumenta acerca del proceso de diferenciación y reequilibración al que puede dar lugar la mutación publicitaria. Están apareciendo nuevas formas de publicidad que buscan un reajuste adaptativo del sistema publicitario. Entre ellas se encuentran las manifestaciones publicitarias que hemos venido a denominar *publicidad indirecta*. Mediante el análisis de los resultados obtenidos por anteriores investigaciones empíricas se muestra cómo la publicidad indirecta es una de las nuevas vías por las que la publicidad actual puede restablecer una comunicación persuasiva eficaz con sus destinatarios y, con ello, reajustar el desequilibrio del sistema publicitario, desajustado en las últimas décadas por pérdida de eficacia.

1. La mutación publicitaria

El sistema publicitario es el resultado de la interacción dinámica en el tiempo de tres dimensiones: las propuestas publicitarias, la respuesta del consumidor, la efi-

cacia publicitaria resultante de la interacción de las dos dimensiones anteriores. Este sistema, sustentado en los medios de comunicación, se mantuvo en equilibrio funcional hasta finales del siglo XX, es decir, satisfizo los objetivos economicistas al servicio del marketing. Sin embargo, como se argumenta más abajo, a partir del salto digital, un proceso de diferenciación y desequilibrio desajustó este sistema publicitario cuya estructura se encuentra por ello, actualmente, en plena transformación. Para unos, lo que está ocurriendo es un mero proceso de cambio que no modifica en profundidad el modelo publicitario ni los tipos de publicidad directa. Sería por tanto, una evolución cuantitativa del sistema publicitario. Pero esa perspectiva es insuficiente, como se argumenta a lo largo de este artículo. Para nosotros, por el contrario, se ha abierto un proceso de transformación más profundo y cualitativo, de mutación, que puede dar lugar a trasmutar el modelo publicitario dando lugar a formas de publicidad que denominaremos indirectas. La mutación implica pues no sólo un cambio cuantitativo sino cualitativo del sistema. Como se argumenta en los siguientes apartados, existen cuatro factores cuya confluencia está contribuyendo a esa mutación publicitaria.

1.1. El proceso de diferenciación de la publicidad

Los procesos evolutivos de diferenciación e integración no sólo afectan al mundo biológico y físico sino también a los sistemas sociales y culturales, incluida la publicidad (Chernilo, 1999). A lo largo del tiempo, las formas de publicidad han ido evolucionando en un proceso de diferenciación. Así, la imprenta abrió un espacio para nuevas formas de publicidad gráfica. La radio se añadió después. Más tarde la televisión, Internet. Todos esos avances técnicos y tecnológicos han ido permitido un proceso de diferenciación de la publicidad haciendo que aparecieran nuevas manifestaciones publicitarias como consecuencia de esos avances dando lugar así a un proceso de adaptación permanente al nuevo contexto en el que han de operar, aportando cada nuevo avance, nuevas formas de relación con el consumidor. En la actualidad, dos factores de cambio están contribuyendo a un proceso de diferenciación de la publicidad en el que están apareciendo nuevas formas de publicidad que deben integrarse en el sistema publicitario. Estos dos factores son los avances tecnológicos, derivados del salto digital, y los cambios en el contexto sociocultural.

1.1.1. Primer factor: Avances tecnológicos

La aparición de Internet, el software Macromedia® Flash o la tecnología streaming, permitieron la producción audiovisual y la difusión de contenidos por la red, el ordenador personal, la interactividad, las plataformas de aplicaciones (app), las redes sociales (social media), los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos, etc. Estos nuevos sistemas tecnológicos han hecho posibles conductas

como la interactividad, la colaboración, la co-creación de mensajes o la viralidad. Posteriormente se ha ido produciendo un aumento progresivo de la experiencia de interacción de los usuarios mediante agentes mediáticos multimodales integrados en las redes sociales (Matsiola *et al.* 2018). La tecnología de grabación y los sistemas en streaming, liberaron al consumidor de la exposición en directo a los contenidos y con ello contribuyó a cambiar los modos de consumo. Finalmente, los avances tecnológicos continúan expandiendo las posibilidades para el anunciante. Por ejemplo, la *Extended Reality* permitirá mayores grados de inmersión del consumidor. Asimismo, con la implantación de la Web 4.0 (web activa) se potencia la web semántica con el aporte de la inteligencia artificial para así proveer a los consumidores de una mejor experiencia con la marca, especialmente en productos de innovación. Ejemplos de ello es el método *speech-to-text*, los métodos M2M (máquina hacia máquina) o la tecnología vestible. Otro ejemplo, desde la inteligencia artificial, es la aplicación del *machine learning* en marketing que, abre diferentes posibilidades mediante el uso estadístico avanzado o la codificación de datos, o permite estudiar patrones y predecir comportamientos futuros del consumidor. Esto beneficia el desarrollo tanto de la conversación online entre empresa y cliente (*chatbots*), como del *e-commerce* personalizado. Un último ejemplo procede de las posibilidades abiertas por el metaverso, un internet de tercera generación que está comenzando a permitir, no ya mirar sino interactuar en mundos ubicados en espacios virtuales (realidad virtual, realidad aumentada). Plataformas como Roblox o Sandbox ya permiten a marcas como Gucci, Nike o Coca-cola comunicar en esos espacios. En definitiva, el uso profesional de las tecnologías de los medios audiovisuales ha permitido el desarrollo de negocios a través de Internet y los medios sociales cada vez más sofisticados (Nicolaou, 2021). Todos estos cambios, en el siempre creciente paisaje mediático, han afectado directamente a las agencias haciendo aparecer nuevos roles y categorías profesionales en los espacios digitales mediáticos (Windels y Stuhlfaut, 2018).

1.1.2. Segundo factor: Contexto socio-cultural

Los avances tecnológicos han introducido cambios en el consumo de los contenidos permitiendo, en nuevos formatos, la interactividad, colaboración, co-creación, viralidad o consumo diferido. Estas nuevas posibilidades para el consumidor de actuar con la tecnología, testimonian de la sinergia, confluencia e interrelación entre los factores que intervienen en el sistema publicitario. Sin ser la causa última, la evolución tecnológica ha favorecido las transformaciones en el contexto sociocultural que han venido fraguándose en los últimos años, constituyendo un segundo factor de cambio publicitario. Lipovetsky (2013) lo describe como un contexto social y cultural en el que abunda un hiperindividualismo de consumo en el que la persona busca experiencias hedonistas, divertidas y emocionales. En este tipo de sociedad, la constante exposición a toda clase de pantallas e imágenes,

tiene una influencia considerable sobre las conductas de consumo. Éste se ha convertido así en hiperconsumo de estilos de vida que son sugeridos al consumidor a través de mecanismos de comunicación social mediados por las imágenes. En este proceso de influencia, la publicidad tiene un papel dinamizador considerable para sugerir e inducir cambios de moda y gustos que se adapten al estilo de vida soñado. De este modo, la publicidad seguiría cumpliendo una función de mercado dentro del nuevo contexto capitalista (Bermejo-Berros, 2023b). Los modos de comunicación en este capitalismo artístico se han visto favorecidos y acelerados por la puesta a disposición de la gente, de forma masiva y generalizada, de los avances tecnológicos que acabamos de señalar más arriba. Éstos han favorecido consumos individualizados y distribuidos en procesos de comunicación viral.

1.1.3. Manifestaciones del cambio publicitario

Como resultado de las interacciones entre los dos grupos de factores que acabamos de describir, y siguiendo un proceso adaptativo de diferenciación, han ido apareciendo, en las primeras décadas del siglo XXI, diferentes manifestaciones publicitarias. Éstas pueden ser descritas por dos rasgos.

Por un lado, en un proceso de diversificación, están apareciendo nuevos contextos comunicacionales. Durante el siglo XX, la *publicity* y la publicidad se caracterizaban por una comunicación unidireccional. El anunciante daba a conocer su producto e incitaba a su consumo a través de los medios de comunicación de masas. En la actualidad se ha pasado a una comunicación multidireccional (Bermejo-Berros, 2012). La opinión pública se ha diversificado y podemos hablar de diferentes figuras a las que el anunciante busca satisfacer (*consumer, prosumer, stakeholders, ...*). La empresa ha ido sustituyendo la lógica del producto por la lógica del servicio y la satisfacción del consumidor. Estas nuevas formas de comunicación se caracterizan por redes distribuidas en modos de relación bidireccionales y multidireccionales. En segundo lugar, se ha pasado de consumidor a usuario hipermedia. Ejemplos de esta evolución son la personalización de la comunicación, la co-creación y el *prosumer*, las comunidades, la co-distribución o la viralidad. Estos nuevos contextos comunicacionales hipermedia favorecen el despliegue de narrativas transmedia y crossmedia que buscan generar experiencias del usuario con la marca en contextos al mismo tiempo de diversidad mediática y de convergencia mediática (Castelló 2018, Elias *et al.* 2018, Martínez *et al.* 2017).

Por otro lado, un segundo rasgo, es que los formatos publicitarios han evolucionado y han surgido otros nuevos. Se han producido de este modo dos fenómenos. Uno de ellos es la diversificación de los medios de relación. Junto a la publicidad tradicional ATL y BTL encontramos ahora nuevas propuestas de convergencia e integración como la publicidad *Through The Line* (TTL) o «360-degree approach» (George, 2021; Nandi, 2021) o la publicidad *Off The Line* (López y Torres, 2008).

Finalmente, en el Internet de tercera generación, que permite la interacción en el mundo virtual y la realidad aumentada, la publicidad en el metaverso, a través de plataformas como Roblox o Sandbox, ya ha comenzado a atraer a las marcas como Gucci, Nike, etc. (Sidorenko, 2022).

El otro fenómeno, complementario al anterior, es la *hibridación* de géneros y un desdibujamiento de fronteras de actividad (Cristofol y Méndiz, 2015). La publicidad deja de ocupar espacios exclusivos, como en la publicidad ATL y BTL, y se mezcla con otros géneros, y sobre todo con el entretenimiento. La publicidad se fusiona así con la ficción narrativa (*Brand placement, Product Placement, ...*), los videojuegos (*Advergaming*), etc. (*Artvertising, Tryvertising, ...*).

En conclusión, los dos factores de evolución y cambio favorecen la mutación publicitaria pero no la explican. Estas transformaciones tecnológicas y socio-culturales han contribuido a una diferenciación del sistema publicitario, adaptándolo al nuevo entorno digital, pero sus manifestaciones publicitarias nuevas no lo modifican sustancialmente, cualitativamente, pues éstas nuevas formas de publicidad continúan utilizando el mismo modelo de publicidad directa heredado del pasado siglo XX. Son pues condición necesaria pero no suficiente para que tenga lugar una transformación profunda del sistema. Ello es debido a que estos dos factores sólo afectan a la primera dimensión del sistema publicitario, es decir, a la propuesta publicitaria y su circulación social. Sin embargo, no aportan avances ni soluciones en relación a las otras dos dimensiones del sistema. Como se argumenta a continuación, será necesaria la participación de otros dos factores de desequilibrio del sistema para que tenga lugar el impulso de transformación hacia una sustancial mutación publicitaria que afecta a las tres dimensiones del sistema publicitario.

1.2. Desequilibrios del sistema publicitario

Los cambios a los que han dado lugar los dos factores anteriores han desembocado en nuevas manifestaciones publicitarias, particularmente en el mundo digital. Sin embargo, estas nuevas propuestas publicitarias no han resuelto los desequilibrios que existían en las otras dos dimensiones del sistema publicitario. Esto sólo está siendo posible por la participación de otros dos factores. Veamos cómo y por qué.

1.2.1. Tercer factor: Avances científicos en el modelo de receptor

Los cambios acaecidos en los dos factores anteriores han favorecido que los avances científicos del tercer factor, procedentes de la psicología y las neurociencias, estén penetrando en el sistema publicitario. Así, la aplicación de diferentes avances tecnológicos en el estudio de las funciones mentales ha contribuido a permitir avances científicos en relación a nuestra concepción de las capacidades humanas

de procesamiento. Como ejemplo de ello pueden citarse aparatos de registro tales como la tomografía (PET), la resonancia magnética funcional (IRMf), la cartografía eléctrica cerebral (BEAM), herramientas de medida de respuestas cognitivas y emocionales del sistema nervioso central y periférico mediante dispositivos y aparatos tecnológicos como el taquitoscopio, el biofeedback o el neurofeedback. Otros avances proceden del afinamiento en las técnicas y metodologías de medida de las respuestas psicológicas inconscientes del receptor (Dimofte, 2010). No obstante, aun cuando la tecnología ha facilitado la investigación psicológica, el tercer factor tiene sus propias características.

El tercer factor corresponde a aquellos avances científicos que han conducido a modificar el anterior modelo de receptor publicitario. El modelo que ha manejado la publicidad hasta ahora queda reflejado en la estrategia de la *publicidad directa* que se ha utilizado a lo largo del siglo XX y que se está siendo trasladada a buena parte de la publicidad en Internet.

La publicidad directa se caracteriza porque está yuxtapuesta o presente junto a contenidos informativos o de entretenimiento en los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.) y está claramente diferenciada (en bloques publicitarios, cuñas de radio, páginas publicitarias). Esta publicidad tiene códigos de género bien precisos que permiten a los consumidores saber que es publicidad pues han aprendido a identificarla en su contacto con los medios de comunicación. Esta publicidad es directa e interpelativa porque busca captar la atención de la persona hacia el campo de visión foveal y trasladarle a continuación el mensaje publicitario por vía consciente. Para ello sigue una estrategia *push*, es decir, que se empuja hacia el consumidor el mensaje publicitario sin que éste lo hubiera aceptado previamente. De este modo, esta publicidad directa es disruptiva porque interrumpe la actividad en curso (por ejemplo, ver un informativo, una película, etc.).

La publicidad directa sigue existiendo en el siglo XXI y sigue siendo disruptiva. Por ejemplo, un usuario desea acceder a un video musical en Youtube pero primero le sale publicidad push (que no siempre se puede saltar). En móviles hay numerosos tipos de banners, unos invaden el contenido (*expand banner*, *pre-roll*), otros están ahí junto a los contenidos (*Floor Ad*, *In text roll*, *stick to top*, *slider ad*, etc.). Existe también todo tipo de webs en los que la publicidad ocupa un espacio al lado del contenido. La respuesta a esta estrategia disruptiva es el creciente fenómeno de contraargumentación hacia la publicidad, causados en parte por la saturación publicitaria, los avances tecnológicos que permiten eludir la exposición a la publicidad (sistemas de grabación, streaming, etc.), así como los nuevos modos de consumo a los que nos hemos referido más arriba, y que buscan evitar la publicidad. Encontramos así un estado de malestar y actitudes negativas hacia estas formas de publicidad disruptivas que contribuyen a la disminución de la eficacia publicitaria. Estas conductas de rechazo no existían en la pasada era analógica pues la comunicación era unidireccional y no multidireccional como

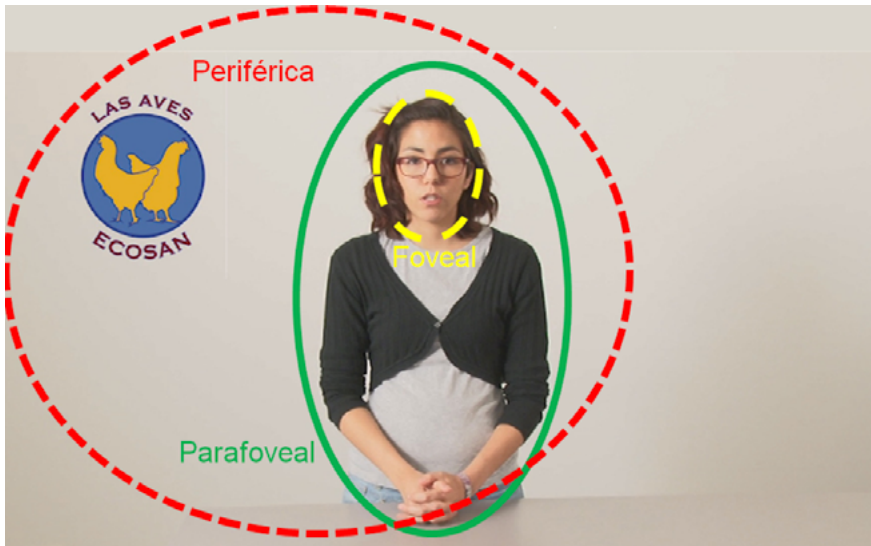
hoy día y no podía hacerse un consumo a la carta offline. Pero además, a todo ello ha venido a añadirse el tercer factor, que aporta argumentos suplementarios para cuestionar la hegemonía y exclusividad de este modelo de publicidad y que hacen que el modelo vigente, caracterizado por la publicidad directa e interpelativa, sea obsoleto e insuficientemente.

A partir de los avances científicos del tercer factor postulamos que el modelo disruptivo tiene una concepción de las capacidades humanas insuficiente y no adaptado a los progresos científicos contemporáneos aplicables a la publicidad. Para ilustrar esta afirmación tomaremos dos ejemplos. El primero procede del conocimiento actual sobre los sistemas atencionales y perceptivos.

Durante el siglo XX se entendía la atención como la acción de orientarse hacia un estímulo para que fuera procesado dentro del campo foveal (que cubre un campo visual hasta 2°), ignorando el resto de los estímulos circundantes que eran filtrados. Se pensaba que sólo la visión foveal era utilizable para la publicidad (Bermejo-Berros, 2019). Se sabía que también existía la visión parafoveal pero se creía, erróneamente, que era irrelevante, es decir, que no tenía interés para la publicidad porque los estímulos presentes en ese campo visual no eran suficientemente procesados y no influían ulteriormente en las tomas de decisión publicitarias. Ello hacía que la estrategia push buscara captar solamente la atención (consciente) del receptor en su campo foveal.

Hoy sabemos que el campo visual humano no tiene dos sino tres campos de visión. La investigación está aportando resultados que indican que no sólo procesamos la información que procede del campo foveal sino también de los otros dos campos visuales (Heath, 2012). Todos ellos nos aportan información, los procesamos y son susceptibles de influirnos. Ello implica que, cuando una persona está hablando a cámara (Figura 1) dirigimos nuestra atención al campo foveal, donde está su rostro. Al mismo tiempo, nuestro sistema visual también está procesando el campo de visión parafoveal (entre 2-5°) en el que se encuentra el torso y sus manos, así como el campo de visión periférico (6-220°) donde aparece el logotipo de una marca.

Figura 1. Campos de visión foveal (0-2°), parafoveal (2-5°) y periférica (6-220°).



Fuente: Elaboración propia.

El segundo ejemplo proviene de los avances en el estudio de esos automatismos cognitivos, que ha llevado al descubrimiento del denominado inconsciente cognitivo (Hassin, Uleman y Bargh, 2005, Dimofte, 2017), haciendo que cambie nuestra concepción sobre el funcionamiento mental. Antes se consideraba que nuestro sistema cognitivo respondía al entorno mediante procesos voluntarios y controlados. Sin embargo, en las últimas décadas se han acumulado pruebas de la gran importancia en nuestra conducta de los procesos automáticos (Bargh, 2007). Contrariamente a lo que antes se pensaba, la conducta inconsciente (*unconscious behavioral*) actúa en la guía de nuestras funciones mentales superiores (Bargh y Morsella, 2010). Nuestra mente es capaz de captar y almacenar información publicitaria en esos espacios parafoveal y periférico de manera automática, inconsciente, sin que la persona sea consciente de ello, y, en una tarea ulterior (por ejemplo, decidir sobre la elección de una marca o producto), esa información memorizada es utilizada de forma inconsciente en la toma de decisión actual como demuestra el efecto priming (Froufe, 1997; Froufe, Sierra y Ruiz, 2009). Antes se pensaba que esto en publicidad no era posible. Hoy sabemos que se produce y que influye sobre nuestras decisiones y conducta de consumo (Heath, 2012; Martin y Morich, 2011). Al mismo tiempo estos procesos automáticos e inconscientes se desencadenan en estrecha relación con procesos emocionales automáticos y controlados

(Barrett, Ochsner y Gross, 2007). La concepción del consumidor se ha enriquecido. A la dimensión racional de las decisiones de consumo, que dominaron durante el pasado siglo, se ha añadido recientemente la dimensión automática. Sobre ambas puede ahora influir la publicidad tanto en la exposición individual a los productos y contenidos como también en los entornos sociales en Internet (Balau, 2018), en la imitación automática de conductas sociales (Dijksterhuis y Bargh, 2001; Dijksterhuis *et al.* 2005). Cognición y emoción forman una unidad indisociable en la toma de decisión. Hablar por tanto de publicidad emocional o racional ya no se corresponde con el modo en que funciona nuestra mente y nuestras tomas de decisión.

La toma en consideración de estos avances científicos, relativos al receptor y usuario de la publicidad, modifican cualitativamente la anterior concepción de la segunda dimensión del sistema publicitario. El receptor publicitario, al que se ha venido dirigiendo la publicidad directa, toma en consideración tan sólo una parte del hombre como ser racional y consciente, dejando fuera capacidades perceptivas que no habían sido tomadas en consideración hasta ahora. Por el contrario, en el modelo que surge del tercer factor, a la concepción del hombre como ser racional y consciente se añade ahora su dimensión inconsciente y automática. Estos dos fenómenos recientemente identificados en psicología y neurociencias, junto a otros como la lateralización hemisférica cerebral (Bermejo-Berros, 2023a), plantean un nuevo desafío al campo publicitario. La toma en consideración de esos avances científicos del tercer factor por el sector publicitario ha comenzado ya a generar nuevas formas de publicidad, particularmente aquellas de publicidad indirecta.

1.2.2. Cuarto factor: Disminución de la eficacia publicitaria tradicional

Las características de la estructura del sistema publicitario hacen que no puedan producirse cambios internos, particularmente en las propuestas publicitarias de su primera dimensión, sin el aval del anunciante. Es, en última instancia, éste quien decide si se acepta o no modificar una estrategia publicitaria.

Los dos primeros factores, tal y como han sido implementados en los últimos años, no han conseguido resolver el desequilibrio que había sido detectado a finales del siglo XX. Se estaba constatando una preocupante disminución de la eficacia publicitaria en la publicidad clásica en los medios de comunicación de masas. Este fenómeno cortocircuitaba el funcionamiento del modelo publicitario, suscitando preocupación e incertidumbre en los anunciantes. Naturalmente esta situación fue el resultado de factores diversos como la saturación publicitaria, la sobreinformación, la llegada de los dispositivos de grabación (DVR) o la fragmentación de las audiencias (Bermejo-Berros, 2023b). Esta disminución de la eficacia publicitaria hizo que los anunciantes fueran impelidos a la búsqueda de soluciones para que el sistema publicitario pudiera seguir cumpliendo su función al servicio del marketing. Ello planteó numerosas cuestiones, entre ellas cómo manejar la atención

(*attention economy*) (Davenport y Beck, 2001) en una sociedad hiperestimulada (Bermejo-Berros, 2011, 2013a) y un mercado complejo en el que el aumento exponencial de marcas y productos, hace que el consumidor tenga dificultades para discriminar entre la abundante oferta de marcas, productos y campañas.

Los anunciantes tenían pues un problema de falta de eficacia publicitaria que había de ser resuelto. Para solventar la situación, uno de los movimientos más utilizados ha sido desinvertir progresivamente en medios de comunicación tradicionales e invertir en el mundo digital (Internet, redes sociales, ...). Esta expectativa creada por los nuevos avances no es nueva en la historia de la humanidad. Todo nuevo descubrimiento, toda nueva tecnología, hace proyectar la idea de que con los nuevos avances tecnológicos se resolverán los problemas. Sin embargo, el problema sigue sin ser resuelto porque la manera de hacer publicidad en el mundo digital ha copiado la manera que tenía de hacerlo en el mundo analógico de los medios de comunicación clásicos (radio, televisión, etc.). Se sigue haciendo publicidad directa e interpelativa. No ha cambiado el modelo, la manera de hacer publicidad. Sólo ha cambiado el soporte tecnológico de la comunicación, no la estrategia.

Por tanto, había que cambiar de modelo para orientar la inversión hacia algún lado. La cuestión es hacia dónde. Siendo el problema el grado de eficacia publicitaria, los anunciantes necesitaban garantías de que su inversión en nuevas formas de publicidad fuera útil, resolviendo así el problema.

Aparecieron nuevas propuestas de publicidad indirecta que generaron dudas en los anunciantes pues no tenían garantías de que fueran eficaces. Fue la toma en consideración de los resultados del tercer factor y de un creciente corpus de investigaciones como las referidas más abajo, lo que está abriendo una vía nueva, tanto para el problema de desequilibrio del sistema, como para modificar la concepción misma de lo que debe hacer la publicidad. Por tanto, este cuarto factor se refiere a la toma en consideración, por aquellos agentes encargados de implementar el plan de marketing en su dimensión publicitaria concreta, de los avances científicos que afectan a la dimensión de respuesta del consumidor. El tercer factor no hubiera tenido repercusión sobre el sistema publicitario si no hubiera venido acompañado de pruebas que muestran que las formas de publicidad indirecta que se derivan de esos avances científicos son eficaces y contribuyen a paliar, sino resolver, los desequilibrios actuales del sistema acerca de su eficacia.

En conclusión, entre finales del siglo XX y las primeras décadas del XXI, se han ido produciendo una serie de cambios en el sistema publicitario a los que han contribuido los dos factores tecnológico y sociocultural. Estos dos factores han impulsado un proceso de diferenciación de las formas de publicidad cuyas manifestaciones las encontramos hoy en numerosas nuevas formas de publicidad directa en el mundo digital. Estos dos factores han propiciado un cambio cuantitativo. Han sido condición necesaria pero no suficiente para que tenga lugar la

mutación publicitaria, en el sentido que postulamos aquí y que incluye también un cambio cualitativo. Los avances tecnológicos y el nuevo contexto sociocultural han convergido con otros dos factores sin los cuales no sería posible la actual mutación publicitaria. Se trata de un cambio profundo, de una mutación, pues la transformación no es superficial, ni circunstancial ni pasajera. Se trata de una mutación del sistema comunicacional publicitario que está haciendo que disminuya la inversión en publicidad directa en beneficio de la aparición de nuevas formas de publicidad indirecta. Para que este proceso de transformación esté teniendo lugar ha tenido que producirse un desequilibrio en la dimensión de eficacia publicitaria y, por tanto un problema, y una solución que ha venido propiciada por la toma en consideración del tercer factor acerca de la dimensión de las capacidades de procesamiento del consumidor. Ello nos ha conducido a proponer una manera distinta de hacer publicidad, que denominamos indirecta (Bermejo-Berros, 2023 a, b) que constituye, no la propuesta de nuevas formas de publicidad, sino una concepción diferente de cómo ha de operar la publicidad en el mercado. Esta concepción incluye no sólo la interacción de los cuatro factores aquí presentados sino también los nuevos modos de relación e interactividad del usuario de la publicidad que incluyen varios niveles de interactividad y acción con el contenido publicitario que hemos descrito y analizado en otro lugar (Bermejo-Berros, 2017, 2020, 2023ab).

2. La reequilibración y mutación del sistema publicitario

Postulamos que una de la vías de reequilibración del sistema publicitario que permita la adaptación funcional del sistema publicitario al actual contexto de implementaciones tecnológicas, cambios socioculturales y avances científicos, es la introducción en el sistema de la publicidad indirecta. el paso de la publicidad directa e interpelativa a la publicidad indirecta.

2.1. De la publicidad directa a la publicidad indirecta

La publicidad directa, que hemos caracterizado más arriba, se diferencia significativamente de la *publicidad indirecta*, que puede ser descrita por los siguientes rasgos: a) Es un tipo de publicidad presente tanto en contenidos de entretenimiento como informativos; b) Tiene una estrategia *pull* que persigue atraer al consumidor hacia un contenido de interés o contenido principal; c) La publicidad es un contenido secundario que está presente mediante diferentes grados de enmascaramiento en el contenido principal, aun cuando no es el objetivo principal de la actividad; d) Según el tipo de publicidad indirecta, el receptor puede ser consciente o no de la presencia de la marca; e) Si la atención voluntaria está centrada prioritariamente en la actividad principal, la publicidad presente en esa actividad puede ser procesada también de forma inconsciente por vía perceptiva parafoveal o

periférica; f) En el proceso de atracción del usuario hacia el contenido principal puede solicitarse del participante diferentes acciones según diferentes niveles o modalidades de procesamiento (Bermejo-Berros, 2020, 2023b).

La estrategia *pull*, de la que se sirve la publicidad indirecta, se caracteriza por articular cuatro momentos. Primero se hace algo para atraer al consumidor (1): aportarle información sobre algo; entretenerle, es decir, se trata de algo que tiene valor en sí mismo para el sujeto, conecta con sus intereses. Es el contenido principal. (2) El receptor se siente atraído hacia ese producto y decide iniciar su consumo. (3) Tercero, en ese proceso, la publicidad está presente y es susceptible de influir sobre el sujeto. (4) Si éste ha evaluado favorablemente la experiencia puede difundir el contenido en un proceso de viralidad a través de conocidos, redes sociales, plataformas, etc.

Veamos un ejemplo que nos permita ilustrar el procedimiento de presentar algo que tenga valor en sí mismo y pueda así atraer al receptor en un contenido informativo que incluye publicidad denominada *native advertising*. El periódico The New York Times (2023), en su versión online, incluye un post patrocinado de tipo *In Feed/In Content* cuyo título es *Por qué nuestro futuro puede depender del destino de las aves*. Para atraer la atención del lector, se le plantea un tema de interés que puede despertar su curiosidad o conectar con sus intereses. El artículo se centra en el valor que tienen las aves en nuestro entorno y en cómo están en peligro debido al cambio climático. Con bellos gráficos aparecen hermosos pájaros en vías de extinción acompañados de pequeños textos que explican su situación, de efectos sonoros de estos pájaros cantando y revoloteando. Si el título e imágenes han conseguido atraer al lector, para satisfacer su curiosidad o interés tienes que ir bajando en el post e ir leyendo y descubriendo más abajo su contenido. Al final se encuentra un enlace muy visible que sugiere al lector ampliar, si lo desea, la información. Si decide clicar ahí es redireccionado hacia una nueva página sobre cambio climático con nueva información que poco a poco va conectando con la marca cuya identidad es el respeto del medio ambiente en sus productos. El lector ya está en la web de la marca y puede, si así lo decide, acceder a sus productos.

Como veremos en el siguiente apartado, muchas formas de publicidad indirecta forman parte de productos de entretenimiento digital (videos musicales, relatos, videojuegos, etc.) que tienen capacidad para atraer al usuario por su valor intrínseco de disfrute.

2.2. Manifestaciones de publicidad indirecta

La publicidad indirecta incluye un amplio conjunto de prácticas y formatos publicitarios diversos. Así, bajo la denominación de *publicidad encubierta* (*covert advertising*) encontramos la «*native advertising, content marketing, stealth marketing, sponsorship, branded content, influence, and product placement*» Wojdyski y

Evans (2019: 1). La publicidad se considera encubierta cuando el contenido que ha sido ordenado y pagado por el anunciante, y que debería presentarse como un anuncio, se presenta como contenido editorial del medio de comunicación definido (Tomazic *et al.* 2014; Tomazic, 2021). Por tanto, la publicidad encubierta, se refiere a la publicidad en la que el artículo principal que se promociona se oculta detrás de otro medio. En las últimas décadas han aumentado los estudios sobre estas formas de publicidad encubierta (Evans y Wojdyski, 2020). A ellas se han venido a sumar recientemente (Bermejo-Berros, 2023a) otros tipos de publicidad indirecta como son la publicidad enmascarada (*Masked Advertising*) y la publicidad transfigurada (*Transfigured Advertising*).

En un estudio pormenorizado de las nuevas formas de publicidad indirecta, Bermejo-Berros (2023a) ha definido y categorizado los tipos de publicidad indirecta en conexión con sus manifestaciones culturales y espacios de consumo (Bermejo-Berros, 2023b). Todas ellas tienen en común utilizar estrategias persuasivas indirectas, es decir, se utiliza una estrategia tipo pull en la que un contenido informativo o de entretenimiento incluye publicidad indirecta.

La publicidad indirecta tiene dos rasgos esenciales. Por un lado, como ha sido analizado recientemente (Bermejo-Berros, 2023a), puede formar parte del contenido según cuatro grados de enmascaramiento, al objeto de ser aceptada o cuando menos, no rechazada. Por otro lado, mediante una estrategia de atracción, induce al usuario a participar e interactuar con el contenido, y con ello con la publicidad inserta en el mismo, dando lugar a diferentes niveles o modalidades de procesamiento psicológico (cf. Bermejo-Berros, 2017, 2020).

He aquí algunos ejemplos de estas manifestaciones de publicidad indirecta en ficciones audiovisuales, videos musicales y videojuegos, contenidos de advertainment en la cultura del entretenimiento digital.

2.2.1. Interactividad con marcas reales y ficticias en ficción audiovisual

Un primer ejemplo con una marca real, es el Branded Entertainment de la serie de cortometrajes *The Hire*, producidos por la marca BMW, con miles de visionados en Youtube. Hemos llevado a cabo una investigación con el cortometraje *The Escape* (BMW Films, 2017), incluido en esta serie de cortometrajes. En la investigación (Bermejo-Berros, 2022) participan 184 jóvenes entre 19 y 25 años de ambos sexos que son divididos en dos grupos. El grupo experimental ve el cortometraje *The Escape*, un relato de acción tipo road movie. El grupo control ve el cortometraje *El auto* (Calabalumba, 2016), equivalente al anterior en cuanto a la presencia del coche (de otra marca). Todos los participantes cumplimentan un cuestionario y hacen varios test de procesamiento consciente e inconsciente de la marca emplazada desde el paradigma priming de exposición incidental (Shapiro *et al.* 1997; McNamara (2005). En el cortometraje *The Escape*, el coche BMW es un actante

sujeto del relato muy importante pues está en el centro de la acción. Gracias a la calidad y prestaciones del vehículo, los protagonistas pueden escapar y salvar sus vidas en este trepidante road movie. De este modo, en la experiencia de disfrute del espectador acaba siendo asociada la marca al destino feliz de los protagonistas. Así, como muestran los resultados de la investigación, en términos publicitarios, se ha creado una experiencia, engagement con la marca. Los espectadores del grupo experimental no sólo han procesado la marca del coche sino que esta asimilación ha influido sobre sus respuestas cognitivo-emocional ulteriores. Consideran que, sin un coche tan bueno como este modelo BMW (potente, etc.), hubiera sido difícil escapar de los ataques y rescatar a la protagonista. Tienen un alto grado de consentimiento de la presencia de esta marca en el relato. La valoración de BMW supera a otras nueve en comparación con el grupo control.

Aunque los participantes no son *target* del producto, sus actitudes hacia la marca BMW es significativamente mejor en el grupo experimental que en el grupo control. Piensan además que la presencia de la marca del coche, que han visto perfectamente, no es publicidad por lo que no han manifestado contraargumentación y rechazo hacia la marca de coche emplazada. En definitiva, la marca real con la que han interactuado los espectadores del grupo experimental durante el disfrute del cortometraje, les ha influido en beneficio de la marca habiendo creado una experiencia cognitivo-emocional positiva con la marca.

En el emplazamiento de producto clásico, característico de la publicidad directa, se buscaba captar la atención foveal del espectador y para ello se forzaba la inserción de la marca en el contenido. Ello hacía que fuese fácilmente reconocible como publicidad y por ello muchas veces rechazado por el espectador. En cambio, en el *Branded Entertainment* el producto no es insertado en el contenido sino que forma parte del mismo por lo que no es necesario forzar su procesamiento consciente. El espectador puede asimilar la marca tanto por vía consciente como indirecta e inconsciente en el campo parafoveal de la acción.

El segundo ejemplo, es el relato audiovisual *El Vecinero* (2023), producido por el Laboratorio LispiMedia. En el laboratorio hemos creado la marca ficticia *Las aves Ecosan* (Figura 2) que hemos emplazadas en cuatro versiones del relato según que la marca estuviera en el campo visual foveal o periférico, en primer plano o con profundidad de campo, con o sin disruptores en la acción (para una descripción del relato y visionado del cortometrajes puede consultarse Bermejo-Berros, López-Díez y Gil-Martínez (2022). En la investigación participa un total de 197 jóvenes de ambos sexos ($M=22,8$ $DT=2,4$) que son adcritos a una las cuatro versiones del cortometraje. Tras el visionado realizan un conjunto de pruebas afectivo-cognitivas para testar el grado de procesamiento cognitivo de la marca y los procesos afectivos generados. Los resultados muestran que los espectadores procesan la marca en cualquiera de los campos visuales y retienen la información de la marca a medio plazo. Desde el punto de vista afectivo, la marca induce actitudes positivas

moderadas. Lo interesante es que aquellos espectadores que habían visto las temporadas de la serie *Breaking Bad* y cuyas actitudes eran positivas hacia esta serie, tienen actitudes hacia la marca *Ecosan* mejores que el resto de participantes. Este resultado se explica porque hay un isomorfismo perceptivo entre el logotipo de la marca *Las aves Ecosan* y el de la marca *Los pollos Hermanos*, marca presente en la serie *Breaking Bad*. Se había producido así una transferencia de afectos entre dos marcas ficticias. Este resultado, acerca de la creación y uso de marcas ficticias, hay que ponerlo en relación con el emplazamiento inverso (*reverse placement*) en el que marcas ficticias (como *Duff* en *Los Simpson*) es comercializada con éxito en el mundo real, acortando favorablemente el ciclo de implantación en el mercado.



Figura 2. Marcas ficticias en las ficciones audiovisuales *El Avecinero* y *Breaking Bad*

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Grados de interactividad en video musical

El siguiente ejemplo concierne la interactividad con marcas reales en videoclips en Youtube. En la investigación participan 210 jóvenes de ambos sexos ($M=21,11$ $DT=2,7$) adscritos a uno de los siguientes cuatro grupos. Tres grupos experimentales interactúan con el videoclip *This Summer* del cantante Roomie (2023a) en tres condiciones: un grupo ve el videoclip en 2D; otro grupo interactúa con el videoclip en 360°; un tercer grupo interactúa con el videoclip en Realidad Virtual (Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2021). Finalmente, un grupo control, ve otro video

musical de la canción *Zelda*, también del cantante Roomie (2023b), pero en el que no aparecen las marcas objeto de estudio (Bermejo-Berros, 2023c). Los resultados muestran no sólo que los participantes procesan la presencia de las marcas en los campos parafoveal y periférico sino que transfieren el placer experimentado durante el disfrute del videoclip hacia esas marcas. Las actitudes hacia la marca son más positivas cuanto mayor es el grado de interactividad del usuario con el contenido. Interrogados sobre la presencia de las marcas en el videoclip afirman que no les ha molestado porque forman parte del escenario en el que se desarrolla la canción y puesta en escena del cantante.

2.2.3. Interactividad con marcas transfiguradas en videojuego

Existen estrategias de enmascaramiento por ocultamiento en publicidad gráfica mediante publicidad integrada, neopublireportaje y publicidad autorreferencial (Bermejo-Berros, 2011; 2013b); estrategia de enmascaramiento mediante marcas ficticias (Muzellec, Lynn y Lambkin, 2012; Muzellec, Kanitz y Lynn, 2013), encubiertas y transfiguradas (Bermejo-Berros, 2023a). Veamos este último ejemplo con marcas enmascaradas transfiguradas en Videojuegos. En la investigación con el videojuego de intriga en primera persona *The Guest*, se han creado cuatro versiones (Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2023). En cada una de ella se insertaron marcas reales, ficticias, incongruentes y transfiguradas. En la investigación participaron 274 jóvenes de ambos sexos ($M=22;9$ $DT=3,2$). Entre los numerosos resultados, destacaremos aquí solo un descubrimiento. En el laboratorio XXX habíamos creado varias marcas transfiguradas (Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2023). La Figura 3 muestra una de ellas. Mientras en el grupo con marcas reales estaba emplazada la marca Jack Daniel's, en otro grupo era sustituida por la marca ficticia Mark Haniel's. Los resultados mostraban que se producía un fenómeno de transfiguración por transferencia semántica según el cual los jugadores que habían interactuado con la marca Mark Haniel's durante las partidas, afirmaban a posteriori haber interactuado con la marca Jack Daniel's. Sus respuestas cognitivas y afectivas mostraban que habían transferido los atributos positivos de Jack Daniel's hacia Mark Haniel's de manera automática.



Figura 3. Marca real (Jack Daniel's) y marca enmascarada (Mark Haniel's).

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, en estos ejemplos de ficción audiovisual, videoclip y videojuego que atraen a los jóvenes en la cultura del entretenimiento digital, encontramos un procesamiento inconsciente de marcas, efecto priming en beneficio de las marcas, no contraargumentación, actitudes favorables y *engagement* hacia las marcas. Por tanto, son estrategias efectivas y eficaces, no sólo para asimilar la marca, según una perspectiva tradicional de eficacia publicitaria (cognitiva, afectiva y volitiva), sino contemporánea vinculada a la búsqueda de *engagement* y experiencias de disfrute de las que forma parte indisoluble la marca. Estas formas de atracción convergen con la perspectiva del marketing experiencial en la que se organiza una experiencia con el consumidor orientada a generar *engagement* (Galmés, 2015), particularmente, mediante la inmersión en experiencias de entretenimiento (Pine y Guilmore, 1999).

3. Conclusión

La concepción que hemos expuesto argumenta que la mutación publicitaria, en su búsqueda de soluciones al desequilibrio existente, sólo es posible por la toma en consideración de los cuatro factores que hemos descrito, susceptibles de influir sobre el sistema publicitario y restablecer su reequilibrio en esta era de interactividad en el mundo virtual. Esta mutación, alguna de cuyas vías de reequilibración hemos sugerido aquí, supone un significativo cambio de estrategia publicitaria general (de empuje a atracción).

La mutación afecta a tres ejes de la teoría y práctica publicitarias. Así, no sólo repercute sobre la manera práctica de hacer publicidad hacia futuro sino también, en el campo académico, sobre la teoría de la publicidad y su investigación. Estos tres ejes tienen estrechos vínculos con las tres dimensiones del sistema publicitario. Tomar en cuenta los cuatro factores que hemos postulado, modifica la manera de entender el sistema publicitario en cuanto a su definición teórica, sus características, fundamentación y papel como variable del marketing mix.

En la primera dimensión se modifica la manera de entender la práctica profesional de la publicidad y sus tipos de campañas de comunicación. Con la inclusión de la publicidad indirecta, no sólo se introduce una nueva diferenciación en los tipos de publicidad que favorecen la adaptación al nuevo contexto tecnológico, sociocultural y científico, sino que se diversifica la estrategia persuasiva, incluyendo ahora la estrategia por atracción, con los rasgos que aquí hemos descrito.

Respecto a la segunda dimensión, la toma en consideración de los cuatro factores transforma la manera de entender y concebir al consumidor con el que la publicidad ha de interactuar necesariamente. Es un consumidor con mayores capacidades de procesamiento, al que dirigirse por vía consciente y también a través de procesos automáticos e inconscientes. Las estrategias persuasivas se ven en consecuencia modificadas, incorporando ahora las estrategias por atracción.

Finalmente, en la tercera dimensión, con los cambios sugeridos, el sistema no sólo recupera la eficacia publicitaria perdida, pues con la publicidad indirecta se soslaya la contraargumentación que era una fuente principal del descenso de la eficacia publicitaria, sino que también cambia la concepción misma de lo que es la eficacia publicitaria pues se reajusta en función del nuevo modelo de sujeto receptor. Aparece una renovada concepción de la eficacia publicitaria, favorecida además por el avance en las tecnologías de medición de la respuesta del sujeto y las nuevas medidas de procesamiento inconsciente (Dimofte, 2010; Froufe, Sierra y Ruiz, 2009). El desafío ya no es (sólo) medir las actitudes hacia la marca, la intencionalidad de compra, el recuerdo/reconocimiento de la marca. Ahora se trata de crear un renovado engagement. Con el storytelling o las transnarrativas, de la publicidad directa, se buscaba inducir experiencias *con* la marca. Con la publicidad indirecta hay un cambio en el foco de atención. Pasamos ahora a experiencias de entretenimiento *con* productos del advertainment en los que va a estar presente

la marca. En esta renovada modalidad de publicidad, el engagement se genera, no directamente en torno a la marca, sino indirectamente a partir de una experiencia de atracción hacia el disfrute con un contenido de advertainment. En este caso se producirá la asociación con la marca, como sugieren el *associative model* de representación del conocimiento en la memoria (Anderson, 1983) y la teoría del *mere association effect* que postula la activación automática de relaciones asociativas a través de redes de nodos interconectados Dimofte y Yalch (2011). Así, la participación en la actividad de entretenimiento no solo induce disfrute sino que también activa, al mismo tiempo, la representación de la marca que forma parte de ese producto de entretenimiento de tipo advertainment e induce, por transferencia, afectos hacia la marca.

En definitiva, la dinámica de readaptación del sistema publicitario está haciendo que emerja una nueva estrategia, cualitativamente distinta a la utilizada hasta ahora (Bermejo-Berros, 2023b). La mutación publicitaria está haciendo que aparezcan nuevas formas de publicidad indirecta que utilizan una estrategia persuasiva indirecta mediante atracción hacia los contenidos informativos o de entretenimiento y en los que la publicidad está encubierta según diferentes grados de enmascaramiento (Bermejo-Berros, 2023a). En conclusión, la mutación publicitaria es el resultado del cambio de estrategia (por atracción) aplicado a las tres dimensiones del sistema publicitario.

Referencias

Allen, Mike (ed.) (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Londres: Sage

doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>

Anderson, John (1983). A spreading activation theory of memory. En: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, Vol.22, n°3, 261-295.

Balau, Madalina (2018). The limited consumer rationality and the role of environmental cues. En: *International Journal of Economic Behavior*, Vol.8, n°1, 19-31

Bargh, John, y Morsella, Ezequiel (2010). Unconscious behavioral guidance systems. En: Christopher Agnew *et al.* (Eds.), *Then a Miracle Occurs: Focusing on Behavior in Social Psychological Theory and Research*. Oxford: Oxford University Press.

Bargh, John (Ed. 2007). *Social Psychology and the Unconscious. The Automaticity of Higher Mental Processes*. Nueva York: Psychology Press

Barrett, Lisa, Ochsner, Kevin y Gross, James (2007). On the Automaticity of Emotion. En: J. Bargh, (ed.), *Social Psychology and the Unconscious. The Automaticity of Higher Mental Processes*. Nueva York: Psychology Press

Bermejo-Berros, Jesús (2011). Estrategias persuasivas en la nueva comunicación publicitaria: del below the line al “off the line.” En: *Tripodos*, Extra, 219-229

Bermejo-Berros, Jesús (2012). The integration of the psycho-narrative paradigm in the theory of Organizational Communication. En: *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, Vol.9, n°3, 227-246. DOI: https://doi.org/10.1386/jots.9.3.227_1

Bermejo-Berros, Jesús (2013a). Hiperestimulación cognitiva e influencia persuasiva de la publicidad por procesamiento inconsciente en Internet. En: Francisco Segado y Mario Barquero (Eds.), *Persuasión audiovisual: formas, soportes y nuevas estrategias*. Barcelona: Furtwangen - McGraw Hill.

Bermejo-Berros, Jesús (2013b). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, En: *Icono14*, Vol.11, n°1, 99-124. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.528>

Bermejo-Berros, Jesús (2017). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. En: Mehdi Khosrow-Pour (Ed.). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch008>

Bermejo-Berros, Jesús (2019). Las nuevas formas de influencia oculta de la publicidad. *The Conversation*. Consultado el 24 de julio de 2023 en <http://theconversation.com/las-nuevas-formas-de-influencia-oculta-de-la-publicidad-114672>

Bermejo-Berros, Jesús (2020). The new persuasive advertising strategies through induction levels of psychological processing. En: *Mediterranean Journal of Communication*, Vol.11, n°2, 217-239. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>

Bermejo-Berros, Jesús (2023a). Masking and Transfiguration of Advertising in Digital Entertainment Culture. En: Blanca Miguélez-Juan and Gema Bonales-Daimiel (Eds.). *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape*, IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch001>

Bermejo-Berros, Jesús (2023b). The New Strategies of Social Influence Masked in the Media that Slow Down Social Change. En: Rajendra Baikady et al. *The Palgrave Handbook of Global Social Change*. Palgrave/Springer Nature Major Reference Works. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_22-1

Bermejo-Berros, Jesús y Gil-Martínez, Miguel (2021). The relationships between the exploration of virtual space, its presence and entertainment in virtual reality, 360° and 2D. En: *Virtual Reality*, Vol.25, n°1, 1043-1059, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00510-9>

Bermejo-Berros, Jesús y Gil-Martínez, Miguel (2023). *Advertising effectiveness of interactivity with real, transfigured, fictional and incongruent brands in narrative video games*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58423>

Bermejo-Berros, Jesús; López-Diez, Jaime y Gil-Martínez, Miguel (2022). Inducing narrative tension in the viewer through suspense, surprise, and curiosity. En: *Poetics*, Vol.93. B, 101664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101664>

BMW Films. (2017). The Escape BMW. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.youtube.com/watch?v=qnUicdd8wnE>

Calabalumba Films (2015). El auto. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.youtube.com/watch?v=j7zeUg3NEn8>

Castelló-Martínez, Araceli (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En: J. Segarra-Saavedra (ed.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*. Alicante. DOI: doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd

Chernilo, D. (1999). Integración y diferenciación. En: *Cinta moebio*, n°6, 313-405

Clarke, Victoria; Braun, Virginia y Hayfeld, Nikki (2015). Thematic analysis. En J. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Londres: Sage.

Cristófol-Rodríguez, Carmen y Méndiz-Noguero, Alfonso (2015). Analysis methodology of brand placement in women's magazines. Hybridization of discourses: Informative discourse, advertising discourse and fashion discourse. En: *Mediterranean Journal of Communication*, Vol.6, n°1, 7-25. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02>

Davenport, Thomas, y Beck, John (2001). *The Attention Economy*. Boston: Harvard Business Press.

Dijksterhuis, Ap y Bargh, John (2001). The perception-behavior expressway: The automatic effects of social perception on social behavior. En: M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol.33, 1-40. San Diego: Academic Press

Dijksterhuis, Ap; Smith, Pamela; van Baaren, Rick y Wigboldus, Daniël (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. En: *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, n°3, 193-202. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3

Dimofte, Claudiu (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. En: *Psychology & Marketing*, Vol.27, n°10, 921-937.

Dimofte, Claudiu (2017). Unconscious cognition effects in consumer research. En: C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology*. Londres: Routledge.

Dimofte, Claudiu y Yalch, Richard (2011). The mere association effect and brand evaluations. En: *Journal of Consumer Psychology*, Vol.21, n°1, 24-37.

Elias, Rodrigo, Jiménez, Gloria y García, Irene (2018). Advertising Digital, Storytelling and Transmedia Narrative: Consumer Educommunication. En: *Razón y Palabra*, n° 22, 467-478.

Evans, Nathaniel y Wojdyski, Bartosz (2020). An introduction to the special issue on native and covert advertising formats. En: *International Journal of Advertising*, Vol.39, n° 1, 1-3. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686332>

Froufe, Manuel (1997). *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente*, Madrid: Biblioteca Nueva

Froufe, Manuel; Sierra, Benjamín y Ruiz, Miguel (2009). El 'Inconsciente Cognitivo' en la psicología científica del S. XXI. En: *Extensión Digital*, n° 1, 1-22

Galmés, María (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. En: *Opción*, Vol.1, n° 1, 974-999.

George, Richard (2021). Promoting and Advertising Tourism and Hospitality Products. En: *Marketing Tourism and Hospitality*. Nueva York: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5_10

Hassin, Ran; Uleman, James y Bargh, John (2005). *The new Unconscious*. Oxford: Oxford University Press.

Heath, Robert (2012). *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Lipovetsky, Gilles (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme mondialisé*. Paris: Gallimard

López, Carmen y Torres, Emma (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad «out the line». En: *Pensar la Publicidad*, Vol.1, n° 2, 117-130. DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU>

Martin, Neale y Morich, Kyle (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behaviour. En: *Journal of Brand Management*, Vol.18, n° 7, 483-505. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>

Martínez-Sáez, José; Canós-Cerdá, Elvira y Sanchis-Roca, Gemma (2017). Transmedia Narratives and Advertising: analysis of the most awarded campaigns (2011-2016). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 14, 51-74. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>

Matsiola, Maria; Dimoulas, Charalampos; Kalliris, George y Veglis, Andreas (2018). Augmenting User Interaction Experience Through Embedded Multimodal Media Agents in Social Networks. En: *Information Retrieval and Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1972-1993. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5191-1.ch088>

McNamara, Timothy (2005). *Semantic Priming: Perspectives from Memory and Word Recognition*. Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203338001>

Muzellec, Laurent; Kanitz, Christopher y Lynn, Theodore (2013). Fancya coffee with Friends in 'Central Perk'? En: *International Journal of Advertising*, Vol.32, n°3, 399–417. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>

Muzellec, Laurent ; Lynn, Theodore y Lambkin, Mary (2012). Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda. En: *European Journal of Marketing*, Vol.46, n°6, 811–826. DOI:<https://doi.org/10.1108/03090561211214618>

National Science Foundation (2023). What is basic research?. Consultado el 7 de julio de 2023 en https://www.nsf.gov/pubs/1953/annualreports/ar_1953_sec6.pdf

Nicolaou, Constantinos (2021). Development of Business Through the Internet and Social Media: The Professional Use of Audiovisual Media Technologies Through Strategic Tactics and Practices. En: Hatem El-Gohary, David Edwards y Mohame Slim Ben Mimoun (eds.), *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7192-7.ch012>

Pine, Joseph y Gilmore, James (1999). *Welcome to the experience economy*. Boaston: Harvard Business School.

Prior, Lindsay (2020). Content Analysis. En Patricia Leavy (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*.

Raïche, Gilles y Gaudreault, Monique (2014). Article de recherche théorique et article de recherche empirique : particularités. *Revue des sciences de l'éducation*, Vol.34, n°2, 485-490. DOI: [10.7202/019691ar](https://doi.org/10.7202/019691ar)

Roomie (2023 a). This Summer. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.youtube.com/watch?v=Hpq66FJh8zA&list=RDMMBc2dRkm8ATU&index=26>

Roomie (2023 b). Zelda. <https://www.youtube.com/watch?v=P9uGs9WzZbU>

Shapiro, Stewart; MacInnis, Deborah y Heckler, Susan (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. En: *The Journal of Consumer Research*, Vol.24, n°1, 94–104. DOI: <https://doi.org/10.1086/209496>

Sidorenko-Bautista, Pavel (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En: Ricardo Pérez Calle (Coord.). *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo*. Madrid: Dykinson.

Simons, Helen (2020). Case Study Research: In-Depth Understanding in Context. En: Patricia Leavy (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford: Oxford University Press.

The New York Times (2023). Why Our Future May Depend on the Fate of Birds. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.nytimes.com/paidpost/allbirds/the-view-from-above.html>

Tomažič, Tina (2021). Advertising Ethics in the Context of the Print Media Industry. En: *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4117-3.ch008>

Tomažic, Tina; Boras, Damir; Jurišić, Jelena y Lesjak, Dusan (2014). Covert advertising as inadmissible presentation of information. En: *Industrial Management & Data Systems*, Vol.114, n°1, 107-122. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2013-0204>

Windels, Kasey y Stuhlfaut, Mark (2018). New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. En: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.39, n°3, 226-243. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1492477>

Wojdyski, Bartosz y Evans, Nathaniel (2019). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. En: *International Journal of Advertising*, Vol.39, n°1, 4-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>

Culturas temáticas en los artículos científicos sobre publicidad. Anglosfera vs. Hispanosfera

Thematic cultures in scientific articles on advertising. Anglosphere vs. Hispanosphere

José Luis León Sáez de Ybarra
Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

Referencia de este artículo

León Sáez de Ybarra, José Luis (2023). Culturas temáticas en los artículos científicos sobre publicidad. Anglosfera vs. Hispanosfera. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 203-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7190>.

Palabras clave

Publicidad, artículos académicos, diferencial temático publicitario, culturas científicas, análisis de contenido inductivo, análisis semántico latente.

Keywords

Advertising, academic articles, advertising thematic differential, scientific cultures, inductive content analysis, latent semantic analysis.

Resumen

El fin del presente estudio es el establecimiento de campos temáticos y su peso diferencial en los artículos científicos sobre publicidad, dentro de las publicaciones en inglés y castellano. Se aplican dos metodologías diferentes en cuanto a elección del corpus, con resultados explotados mediante dos técnicas de análisis, manual y automatizada, con dos filosofías de análisis de contenido inductivo y análisis semántico latente. Los resultados han sido comparados para producir evidencias sobre el objetivo buscado generando estas conclusiones principales: las dominantes temáticas en la anglosfera se refieren principalmente a la generación de conocimiento básico y aplicado, al servicio de la óptima conexión entre estrategia publicitaria y soportes digitales, mientras que en la hispanosfera priman el enfoque sobre los aspectos problemáticos de la actividad publicitaria relacionados con grupos sociales vulnerables, destacándose también la atención a zonas delimitadas, los usos institucionales, consecuencias jurídicas, y la autorreflexión académica universitaria.

Abstract

The focused objective is about the existence and degree of thematic difference in scientific articles on advertising, in academic fields culturally defined by the English and Spanish languages. Two different methodologies are applied regarding the choice of the corpus for bibliometrics, with results exploited through different analysis techniques, manual and automated: inductive content analysis and latent semantic analysis. The results have been compared to produce evidence on the sought objective, and generate these conclusions: the dominant themes in the Anglosphere refer mainly to the generation of knowledge basic and applied, at the service of the optimal connection between advertising strategy and digital media, while in the Hispanosphere questions of knowledge prevail about the problematic aspects of advertising activity related to vulnerable social groups, but local markets, institutional implications are also dealt with and legal, and university academic self-reflection.

Autor

José Luis León Sáez de Ybarra [joseluis.leon@ehu.es] es Catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad y docente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

1. Introducción

Cualquier observador de la producción científica en publicidad, incluso desde una mirada superficial, puede advertir un diferente peso en las diversas temáticas dentro de la producción académica en la anglosfera (publicaciones en inglés) y en la hispanosfera (publicaciones en castellano). Esto es observable prácticamente desde el inicio del impulso dado a las publicaciones académicas españolas y latinoamericanas, décadas posteriores como es sabido respecto de sus homólogas norteamericanas, pero que sólo parcialmente importarían sus métodos y cuestiones de investigación.

Aunque los métodos de la ciencia sean universales, la elección de las propias temáticas de estudio, está mediatizada entre otros factores por la tradición que regía intelectual y socialmente cuando se constituyeron las publicaciones y sus políticas editoriales, con mayor peso dado bien a la provisión de ciencia para la acción profesional o bien a la humanista. El idioma y las publicaciones no son un simple vehículo expresivo, sino que son depositarios de una historia cultural, existiendo dos vertientes posibles para la comunidad investigadora que publica en español, que son seguir la estela temática en inglés y/o dar más peso a temas de políticas sociales de comunicación, teniendo en cuenta que la comunidad investigadora no se limita a estudiosos especializados en publicidad.

Que destaquemos la diferencia idiomática no se deberá a razones de comparación técnico-científica, sino a la apreciación de que el idioma de publicación es un buen indicador surrogado tanto de valores de indagación intelectual como de las políticas de las publicaciones académicas, que se condicionan mutuamente.

Pero debemos pasar de la observación y de conclusiones no inducidas desde la propia publicidad, a la constatación. Aunque es obvia la superioridad del potencial investigador en inglés, al que se vierten los trabajos de una mayoría de autores, con o sin inglés nativo, conviene documentar este hecho para ganar en perspectiva en las políticas editoriales y de autoreflexión investigadora para el campo disciplinario de la publicidad.

El diferencial mencionado no ha sido abordado explícitamente, aunque sí se ha abordado las frecuencias temáticas en revistas científicas por separado en inglés (Kim et al., 2014) y en español (Baladrón-Pazos, et. Al., 2017; 2019), pero sin que se haya podido hacer un contraste, al usar los autores listados temáticos diferentes. Se necesita por ello un examen sobre su cantidad y cualidad, tan amplio todavía a pesar de la existencia de reglas comunes en la estructuración, presentación y garantías de científicidad de artículos científicos sobre comunicación publicitaria, a un lado y otro del Atlántico.

1.1. Dos filosofías y dos finalidades

Si bien en el presente estudio no se hará un cuestionamiento explícito de las razones que tienen los distintos autores para decidir sobre qué temáticas investigar, es importante establecer cuál es el contexto de historia cultural académica en que se ven inmersos y que determinan sus opciones, porque esto nos permitirá centrar mejor nuestra propia indagación.

Teóricamente los estudios sobre publicidad pueden discurrir por dos vertientes, en primer lugar, aquella de la investigación administrada empirio-clásica, productora de orientaciones de ciencia básica, para ser suministrada idealmente al entramado empresarial y de marketing, y en segundo lugar, la que podríamos llamar investigación de orientación crítica desde un planteamiento de filosofía, hermenéutica y economía política, algunos de cuyos pilares pueden encontrarse señaladamente en la obra de Martín Barbero (1989). La primera de las líneas es dominante en la anglosfera, pero la segunda genera el grueso de su producción a partir de los años 80 del siglo pasado en la hispanosfera. Martínez Nicolás (2009) destacó las razones de un mayor interés hacia la segunda línea a causa de la impronta intelectual de los investigadores, formados en el humus de las distintas variantes del estructuralismo, de peso más semiológico, dentro las facultades de comunicación, con una consecuente desinterés y por tanto debilidad en los estándares y métodos de la ciencia más empírica tal como se ha construido desde la psicología, la sociología o la economía, dominantes en la producción anglosajona aplicada a comunicación y publicidad.

El diagnóstico de Martínez Nicolás para el caso de la publicidad se corrobora en la siguiente reflexión gnoseológica *insider*: «El estudio de la publicidad [...] ha tendido [...] a acomodarse principalmente sobre tres pilares: el enfoque pluridisciplinar, como único medio de acercarse a la complejidad del fenómeno publicitario; el abordamiento desde la semiología para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes, o el recurso al paradigma y el enfoque sistémico como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario (Eguizábal, 2007:17). Estos ejes siguen vigentes tanto en el establecimiento de los estudios universitarios de Publicidad como en la subsiguiente investigación sobre la actividad publicitaria.

Así, el debate epistémico ha seguido hasta hoy, entre dos visiones: ciencia general comunicativa para el «amueblamiento» intelectual en orden a forjar o aplicar un espíritu crítico, y desde ese espíritu una vez forjado, generar una ciencia básica que guíe y complete la investigación y la praxis profesional, otorgando mucho peso a las dimensiones técnica y cuantitativa, tal como exige preferentemente la comunidad profesional de la publicidad.

Algunas dicotomías han sido objeto de debates continuos e irreductibles entre las partes, como lo es el debate empirismo-interpretativismo, siendo obligado mencionar la estela de la escuela de Frankfurt en la expresa mención a un recha-

zo por el estudio de los efectos, aquellos vinculados a intereses de las estructuras empresariales; esto sigue hoy vigente, dentro de un pensamiento y vocación transformadora de la sociedad y de cuantos mecanismos, como los medios y la publicidad que tanto influyen sobre ella.

1.2. Antropología de los investigadores

La investigación científica no tiene sólo en los parámetros metodológicos todas sus referencias, se enmarca normalmente en culturas epistémicas, es decir, comunidades de científicos regidas, como todo grupo, por principios sociológicos tácitos y explícitos, además de los tecnológicos, económicos e institucionales, que deciden desde qué métodos utilizan a partir de los accesibles según su financiación y *know-how* y a qué temáticas los aplican. La antropóloga Knorr-Cetina (1999) señaló certeramente que también los grupos científicos están sujetos a dinámicas antropológicas y a códigos de acción compartidas, relativizando el *sacrum* científico, pero sin jugar a la estridencia desvelatoria, sí es cierto y es fácil de entender que los marcos nacionales e incluso continentales, con sus geoestrategias vinculadas, son determinantes en las elecciones temáticas. Pero sin tratarse de sólo razones económicas, también hay razones de implantación de determinados magisterios académicos, vinculados a figuras de relieve que deciden las líneas dominantes de estudio en sus pupilos. Esto ha conllevado una cierta fragmentación dentro de una propia cultura epistémica, que se aprecia en la variabilidad entre facultades sobre temas preferentes de investigación y docencia, o bien en las asociaciones de investigadores; pero se aprecia una divisoria entre la filosofía académica e investigadora de provisión de ciencia básica para las empresas (la utilicen o no, lo que es tema para otra investigación) y la filosofía de estudios para el diagnóstico de los diversos déficits sociales de la comunicación en general y la publicidad en particular.

1.3. Las prioridades epistémicas

Una de esas variables condicionantes en la forja de las culturas epistémicas, está constituida por los valores que emparentan a países asociados en un pasado de estrecha relación común, con vertebración idiomática, y culturas éticas de cierta afinidad, lo que permite establecer al menos dos grupos diferenciados de cultura investigadora: la anglosfera y la hispanosfera, aunque guarden escasa proporción en medios y audiencias.

Para el caso de la publicidad, y los estudios publicitarios en la anglosfera se da un origen y desarrollo vinculado a las necesidades estratégicas de las empresas y su marketing, y en la hispanosfera, si bien se importa inicialmente ese pragmatismo anglosajón productivista, junto a éste emerge la cultura de resistencia y atención a las consecuencias de las comunicaciones sobre problemáticas sociales, minorías

y grupos vulnerables. Esto no quiere decir que en la anglosfera no se den los estudios de interés de mejora social a-empresarial y que en la hispanosfera no se den los estudios de mejora básica de la eficiencia, pero se puede evidenciar que una mayoría de las investigaciones de publicaciones académicas se inclina a un lado o a otro; de aquí el interés en comprender con más detalle el fenómeno, así como la extensión y profundidad de las diferencias, tanto en temáticas como en metodologías.

Ya para el campo hermano de la comunicación en general, el argentino Waisbord (2016), anterior editor jefe del *International Journal of communication*, ha referido que vivió en su propia experiencia académica la escisión entre las culturas investigadoras en comunicación en EEUU. Y Argentina, con diferencias sustanciales debidas a la contraposición entre el positivismo norteamericano y la mayor inclinación hermenéutica argentina. Si nos enfocamos ya expresamente a la publicidad, la polaridad estaría entre aquella investigación de funcionalidad coherente al servicio de la mayor eficiencia de la actividad publicitaria profesional frente al enfoque humanístico explicativo y de protección preferente con atención a los efectos perversos de la publicidad.

En un orden subordinado, debemos justificar que hayamos establecido una proximidad axiológica España-Hispanoamérica y no sólo idiomática para el campo académico publicitario. Si bien se ha concluido que no existe una comunidad propiamente hispano-latinoamericana de investigación en Comunicación (Segado-Boj, Francisco; Prieto-Gutiérrez, Juan-José; Díaz-Campo, Jesús (2021), esto se refiere a la comunicología, que aunque contiene preocupaciones de marketing y empresa, no es al mismo nivel que el campo publicitario; asimismo se ha señalado una desvinculación temática e intelectual entre España e Hispanoamérica, basándose en las preferencias metodológicas y de diferente atención a objetos de estudio, como las Tics o el cine, (Piñeiro-Naval y Morais, 2019), pero también fuera del campo publicitario. Asimismo Piñuel (2011) en su estudio de encuestas opináticas sobre investigadores a ambos lados del atlántico apuesta por la diferencia, al encontrar que la elaboración y registro de datos por técnicas de observación se da en un 53% en España vs. Un 29% en Hispanoamérica, mientras los estudios basados en *focus groups* y entrevistas en profundidad se dan más en Sudamérica (36% frente a 15%). Sin embargo, estas cifras provienen de encuesta opinática y relativas a metodología general en comunicación, limitadas a la dicotomía entre estudios de fin descriptivo frente a los que se orientan a intervenir en la realidad social; y de nuevo no se abordan las temáticas propias de la publicidad, objeto de nuestro estudio.

Se justifica abordar conjuntamente España y Latinoamérica no sólo por razones idiomáticas sino por vectores comunes de cultura académica y de sensibilidad hacia problemáticas más humanísticas, tanto o más que a las estratégicas de la publicidad, o cuando menos esto puede ser propuesto legítimamente para su verificación.

1.4. Incógnita, hipótesis y cuestiones de investigación

La incógnita de investigación a la que se busca dar una respuesta es si realmente existen preferencias diferenciadas en las temáticas significativas tratadas en la producción académica, vinculadas a los ejes principales de la provisión de ciencia aplicada a la gestión publicitaria y la de corrección social, que se dan en la publicación científica en inglés y en español, y no limitadas a las revistas con el nombre de publicidad en su cabecera o a autores especializados en publicidad.

La hipótesis a verificar es: existen diferencias en el peso de las temáticas abordadas respectivamente en los artículos académicos sobre publicidad en las publicaciones en inglés y en español

Planteamos además las cuestiones de investigación:

- Q1: Qué grado de presencia en cada ámbito idiomático tienen los estudios de orientación práctica-estratégica en publicidad, frente a los que revelan mayor peso de lo que podríamos llamar sensibilidad social e institucional.
- Q2: Grado de convergencia dentro del objeto de estudio principal existe entre una metodología de análisis de contenido inductivo frente a uno automatizado provisto por la técnica de análisis semántico latente. Esta cuestión permite además someter a examen la validez de los resultados obtenidos.

2. Metodología

2.1. Abordajes metodológicos independientes

Tradicionalmente, la investigación académica en publicidad se ha basado en gran medida en el diseño de investigación de método único, como experimentos, encuestas o modelado de datos secundarios. Adherirse a un conjunto limitado de métodos preferentes puede conllevar un sesgo de métodos inherentes en la disciplina y delimita el alcance de la investigación, al escoger temáticas de investigación y tipos de resultados en función de la aplicabilidad a ellos de los métodos seleccionados (Deshpande 1983). Si no es una doctrina absoluta, sí está extendida la creencia de que «ningún método único de investigación captura completamente un fenómeno (de marketing) en particular» (Tellis et al. 1999:121), al constituir manifestaciones del comportamiento multifacético de los seres humanos como individuos y en grupo; por lo tanto, diferentes métodos producen diferentes conocimientos, pero esto no significa que un método sea superior a otro. El uso de múltiples métodos para investigar el mismo fenómeno puede producir hallazgos sólidos que son «mucho más convincentes que los resultados de un solo método» (Stewart 2009:382).

Es por ello que se usarán dos abordajes independientes para comprobar la hipótesis central, y responder a las cuestiones añadidas, con diferencias de plantea-

miento que hagan más exigente alcanzar una concordancia de las conclusiones, en una especie de apuesta de nuestra investigación contra sí misma.

La disparidad metodológica, antes del posterior examen de convergencia, tendrá estos puntos de contraste (tabla 1):

- la disparidad del objeto textual, títulos vs. *Abstracts*,
- la disparidad de fuentes bibliométricas,
- la disparidad cronológica, Categorización del corpus
- la disparidad de métodos de análisis de contenido, aunque para las mismas palabras clave en inglés y en castellano.

Con esto, se plantean dificultades (intencionadas) para la prueba de la hipótesis, de este modo, de alcanzarse ese acuerdo, tendríamos una garantía de validez de los resultados, en un sentido próximo a la clásica validez convergente definida como la existencia de acuerdo de conclusiones procedentes de diferentes metodologías (Campbell y Fiske, 1959), todo ello aplicando un contraste de pluralismo metodológico tal como han sugerido Morse y Chung (2003).

Tabla 1. Diferencias metodológicas intencionales entre los dos estudios.

	Primer estudio	Segundo estudio
Selección textual	Títulos de artículos	Abstracts de artículos
Palabras clave	Publicidad-Advertising- Advertising effectiveness-Eficacia publicitaria	Publicidad-Advertising
Fuentes bibliométricas	Scopus, Semantic Scholar, Google scholar	Scopus
Nº de selecciones	Top muestral: 116 inglés, 118 español	Exhaustivo: 1660 inglés, 177 español
Filtro selectivo	Por prioridad de aparición/no duplicados. Filtrado por áreas de conocimiento más próximas.	Sin filtro de prioridad y con filtro por áreas
Período de tiempo	Dependiente del período cubierto por cada BDB bajo el filtro de publicaciones hasta el momento de recogida de artículos (octubre 2021-octubre 2022)	(enero 2019-octubre 2022
Categorización del corpus	Codificación Inductiva	Sin categorización previa
Método de análisis	Comparación de frecuencias	Estudio multivariante: <i>Latent semantic analysis</i>

Fuente: Elaboración propia.

Insistimos en que esta diferenciación de metodología se ha efectuado intencionalmente dentro de un esfuerzo de contraste, de modo que se haga más patente la confirmación o no de las hipótesis iniciales.

2.2. Metodología del Primer estudio.

El filtro selectivo para la recogida de publicaciones y selección de títulos en ambos idiomas, fueron cuatro términos clave diferenciados en inglés y en español, «publicidad», «*advertising*», «eficacia publicitaria», «*advertising effectiveness*». Los dos primeros intencionadamente generalistas y los dos segundos de orientación en principio más estratégica.

Recordemos que conforme al objetivo no se pretende un uso convencional de los repertorios bibliométricos, en el sentido de limitarnos a un tipo de análisis basado en los datos accesibles, como publicaciones, autores más influyentes, cocitaciones, evolución temporal, etc., sin ceñirnos a las categorizaciones y metadatos usados por los repertorios, lo que por otro lado ya ha sido realizado en planteamientos de recorrido cronológico de investigaciones, como los de Baladron et al. (2017), Correvero et al. (2018).

2.2.1. Uso de las bases de datos bibliográficas (BDB).

Las 3 BDB han sido: Google Scholar, Semantic Scholar y Scopus. No dominando en la bibliografía un criterio determinante para la elección de unas u otras, más bien existe el consenso que su recomendación depende de la tarea a la que se apliquen. Razones de la elección de estas fuentes: la variedad de prestaciones de cada una de las fuentes existentes hace que no existan directrices firmes para su elección. No es habitual en las investigaciones que declaren utilizar una fuente específica, por ejemplo WoS o Scopus (Segado Boj, Gomez, Díaz, 2022) se ha optado por una aportación desde BDB con y sin inteligencia artificial, Scopus en el primer caso, y en el segundo, Semantic scholar que utiliza NLP y aprendizaje de máquina para la búsqueda, ofreciendo en teoría resultados más relevantes, más la común fuente Google scholar, que opera según el método selectivo del previo *pagerank*. Es esta diferencia en las fuentes la que explica la escasa redundancia en resultados, al menos conforme a las palabras clave utilizadas.

El crecimiento de los estudios bibliométricos, ha permitido cuantificar algunas presencias temáticas: aunque en los últimos años se ha dado un impulso a la investigación académica en publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, tradicionalmente de menor productividad que el campo de estudios periodísticos, constituyen sólo el 20% de las publicaciones sobre comunicación (Martínez Nicolás, 2020:409). Ceñidos a la publicidad, Baladrón, Manchado, Correvero (2017) en su estudio bibliométrico utilizan categorías temáticas no inductivas,

que definen como genéricas (creatividad, derecho de la publicidad, teoría de la publicidad y cultura, etc.) y que se abordan por un triaje de codificadores, para un corpus apoyado en una triangulación de fuentes evaluadoras de la calidad de las revistas españolas e iberoamericanas. En el presente documento se opta por un uso de varias BDB sin ánimo de exhaustividad por las concomitancias entre bases y para reducir las proporciones del corpus a generar, al tiempo que permite una comparación de comportamiento productivo entre las bases.

Se han elegido dentro del marco temporal los artículos por estricto orden en las primeras páginas de recomendación en cada una de las BDB, y de lo obtenido se han eliminado los duplicados, que extrañamente fueron un porcentaje bajo, de modo que las fuentes elegidas presentan pocas redundancias.

La extracción conjunta, excluyendo duplicados se recoge en la tabla 2. Quedó limitada a los artículos evocados en las 3 primeras páginas aportadas en cada repertorio, sin mediar otros filtros que el de publicaciones más recientes dentro de cada palabra clave, y consistir en artículos académicos, no tesis o documentos varios, aunque sean científicos; se deja que la prioridad venga determinada por cada fuente concreta en su algoritmo.

Tabla 2. Número de artículos según bases y palabras clave

Palabras clave	Google scholar	Semantic scholar	Scopus	Total
Publicidad	17	28	33	78
Eficacia publicitaria	19	20	1	40
Advertising	23	26	27	76
Advertising effectiveness	19	27	34	80
Total en español	36	48	34	118
Total en inglés	42	46	28	116
Total general	78	101	94	274

Fuente: Elaboración propia.

A observar la deficiencia de Scopus para la palabra clave eficacia publicitaria, que ignoramos a qué se debe, pero que es un dato a tener en cuenta para valorar el rendimiento de esa fuente.

2.2.2. Categorización temática

A partir del conjunto de artículos de la tabla 2 se procedió a una codificación *inductiva* manual, es decir sin código previo, emanada de los propios títulos de los artículos que dejara a un lado criterios interpretativos, y con la atención puesta en la producción selectiva de un listado desde el que cribar después los documentos conforme al objetivo principal de la investigación, es decir, la diferencia de las culturas epistémicas publicitarias en inglés y español.

Por primera vez se aborda la categorización inductiva de contenidos en el área de publicidad, sobre la base de los títulos de la producción académica, siendo mucho más común el enfoque deductivo enfocado a una sola área temática (por ejemplo, humor), si bien en el área de investigación de empresa se ha utilizado el enfoque combinado deductivo-inductivo (Donald, 2022). Esto ha sido necesario ante la falta de un corpora general o subcorpora adecuados a nuestro propósito.

Como es sabido el análisis de contenido inductivo se utiliza cuando la recolección de datos es abierta y sigue temas vagamente definidos. Esta forma de análisis de contenido es adecuada cuando el fenómeno en estudio no ha sido abordado en estudios previos o cuando el conocimiento está fragmentado (Kyngas, 2008). Se realiza un análisis de contenido inductivo clásico según las siguientes fases: reducción de datos, agrupación de datos y formación de conceptos aplicables a responder preguntas de investigación. Aquí estamos en un campo hermenéutico con un análisis de contenido que puede considerarse como una «interacción» entre el investigador y sus datos, que no son inicialmente numéricos, aunque sí reducibles a ellos. El fin último es producir resúmenes de los datos brutos que resumen las principales categorías, conceptos y temas, y proporcionan indicaciones de posibles relaciones teóricas.

Sudd (2022) divide en tres grupos los 3 tipos de codificación en el análisis temático de contenidos, Codificación estructurada o deductiva, Codebook y la Codificación reflexiva, de ellas descartamos la primera a pesar de ser la de mayor tradición y exigencia al aplicarse bajo estrictos parámetros estadísticos, pero que es sólo adecuada cuando existe un corpora y subcorpora de términos bien contrastados en sus antecedentes y uso, cuando los contenidos son accesibles a los codificadores sin necesidad de una particular cultura académica (por ejemplo presencia de varones-mujeres en los anuncios). Prescindimos también de la codificación reflexiva o virgen, que no utilizaría categorías previas, y aplicamos el llamado sistema Codebook por cuanto incluimos algunas categorías tópicas fáciles de evidenciar (por ejemplo, niños, institucional, Instagram, etc), pero que han de sumarse a otras categorías dispersas en la producción científica, que han de ser «descubiertas», sin tradición que permita partir de un código; a este fin se requiere un *expertise* evaluativo sobre las publicaciones científicas, para la producción del código, una implicación no delegada entre el investigador y los datos. Se ha formulado éste

de modo que fuera por completo objetivo, es decir, que no se requiera de debate valorativo de los artículos para su asignación temática. Esto a su vez se convierte en un material de ayuda para futuras investigaciones de base deductiva o híbrida, aunque, lógicamente, que ello suceda requiere de su aceptada difusión.

2.3. Metodología del segundo estudio. Comparación de diferencial temático vía Análisis latente de significados (LSA)

La finalidad del segundo estudio es ofrecer un contraste de conclusiones con el primer estudio, se comparten con él las palabras clave de filtro de resultados, publicidad-*advertising*, pero con diferencias en cuanto a la cronología, más extensa (enero 2019-octubre 2022), en cuanto al tipo de documento, *abstracts* y no títulos, y en el uso de una sola fuente Scopus, sin exclusiones, en cuanto a la primacía dada a los diferentes documentos obtenidos, lo que resulta necesariamente en un corpus distinto al del primer estudio, debiendo explicar la diferencia en el número de artículos seleccionados: de 116 en inglés y 118, por cuanto el primer estudio se limita a un solo año y a artículos en la escala alta de la prioridad dada por las fuentes, mientras el segundo estudio aun siendo aplicándose una sola fuente, al ser exhaustivo, el número es mucho más elevado: 1660 artículos en inglés, mientras que en castellano el número exhaustivo no aumenta en igual proporción, siendo de sólo 177. Por eso no se hará una comparación de resultados sino en términos de porcentajes internos dentro cada corpus idiomático.

La diferencia es intencional porque se pretende hacer más completa (y difícil) la prueba de hipótesis, mediante contraste de corpus evocados desde las mismas palabras clave pero con distintos filtros para documento y cronología y teniendo en cuenta además que Scopus fue en el primer estudio deficiente en su comportamiento selectivo de documentos sobre títulos.

No se trata de un estricto estudio bibliométrico, como tampoco lo fue el primer estudio, por lo cual se dejarán de lado objetivos habituales de estos estudios, más sujetos a literalidad en cuanto a identificación de términos o supremacía en citaciones. El marco geográfico comparativo será el determinado por el idioma de redacción original, español o inglés, fuera de las traducciones respectivas.

Y sobre todo el método analítico ha sido muy diferente, frente al manual del primer estudio, en este segundo se aplicó la técnica LSA (*latent semantic ficacia*) de procesamiento matricial de lenguaje natural, ejecutado mediante el software XLSTAT.

El análisis semántico latente utilizado tiene por objetivo, a partir de un conjunto de *abstracts*, establecer automáticamente relaciones entre los términos contenidos en esos *abstracts* y su asociación en diferentes grupos temáticos presentados sin denominación. Se utiliza para establecer similitudes entre los términos dominantes no

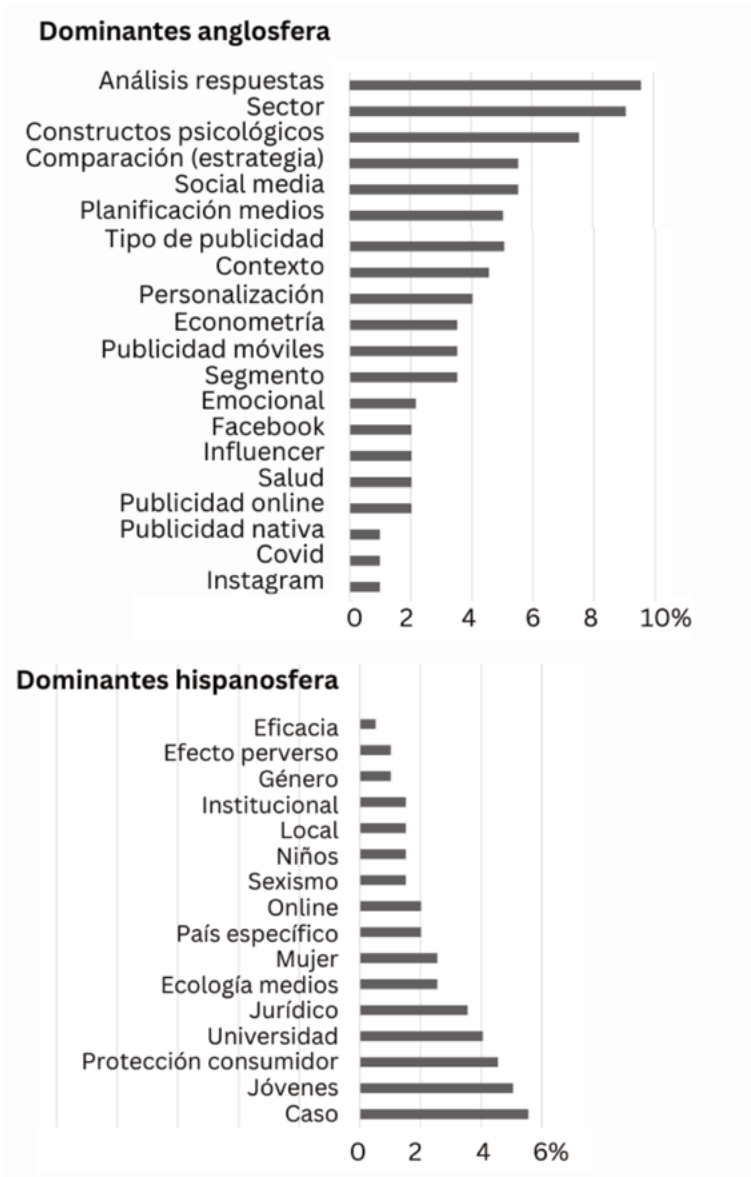
por semántica sino por proximidad y establecer clusters de agrupación, asociando documentos a conceptos a partir del análisis de sus términos (Dumais, 2005)

Número de *abstracts* en anglosfera 1.660 y en la hispanosfera 177. Período Enero 2019-Octubre 2022. Palabra *advertising/publicidad* como keyword de entrada en Scopus. La diferencia de materiales en inglés y castellano se debe a no haber usado filtro selectivo aparte de las palabras clave y a la propia productividad de Scopus, mientras en el primer estudio reiteramos que fueron seleccionados los primeros ítems aportados y ello por 3 fuentes, y ahora sólo para una palabra clave, en cada idioma. Recordamos también que para eficacia publicitaria en español en el primer estudio Scopus no había recogido más que un solo artículo, no pareciendo ser por tanto una fuente especialmente eficaz cuando se trata del castellano, al menos en el campo publicitario.

3. Resultados del primer estudio. Cómputos desde la categorización inductiva

Se presenta en forma gráfica las diferencias y su peso respectivo en inglés y en castellano en el Gráfico 1, pensado para ofrecer una visión de captación simple, pero con base en una calculatoria que debemos explicar. Se sumó el conjunto de artículos en ambos idiomas cuyos títulos caían bajo una particular etiqueta de código, por ejemplo «jóvenes», y para cada idioma se calculó su porcentaje sobre el total español-inglés. El número de etiquetas usadas para la codificación con al menos un título de artículo representativo fue de 80 en total, y en el gráfico se han mostrado solamente las etiquetas con un mínimo porcentaje de artículos sobre el total. Así en el gráfico se ven las etiquetas con su porcentaje sobre el total que resultan superiores en cada ámbito idiomático (recuérdese que la muestra es igualitaria en cantidad de artículos para ambos idiomas, proporcionada por las 3 bases de artículos consideradas). Algunas de ellas son exclusivas de un ámbito idiomático, por ejemplo, sólo en castellano son tratados 3 de los temas detectados: «sexismo», «sistema mediático» y «universidad» y sólo en inglés son tratados los temas de: «econometría», «planificación de medios», eficacia según el «tipo de publicidad», la influencia del «contexto» que rodea a los anuncios, eficacia de «Facebook», «Segmentos estratégicos», la publicidad en «móviles» y estudios sobre constructos psicológicos.

Gráfico 1. Diferencias temáticas según su intensidad



Fuente: Elaboración propia.

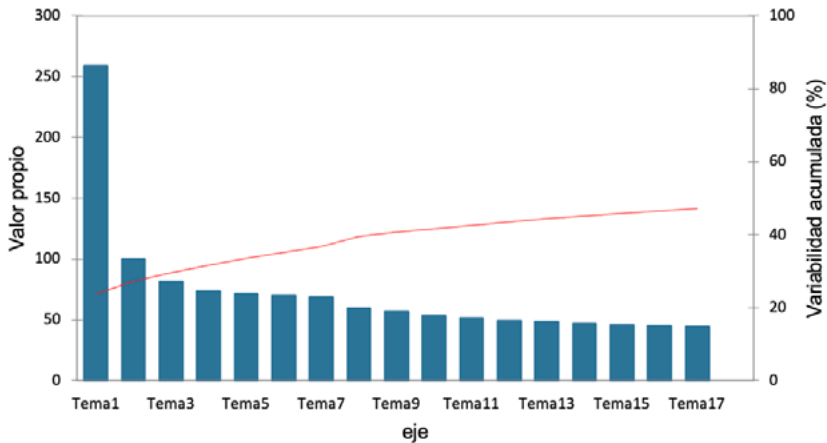
Además de los temas monopolizados por uno u otro idioma, los temas porcentualmente más frecuentes en castellano son: «casos de estudio», «jóvenes», «cuestiones jurídicas», «mujer» y «género», siendo estos 2 últimos no redundantes, pues mujer refiere a artículos sobre publicidad y productos con la mujer como destinataria, y «género» se aplica a artículos en una perspectiva más dialéctica.

En inglés se supera al conjunto hispano, pero no en exclusividad, en artículos con etiquetas como «mensajes comparativos», «tipos de respuesta a la publicidad», «personalización de los mensajes», «modelización metodológica», «mensajes emocionales» y «sector específico de producto anunciado».

4. Resultados del segundo estudio

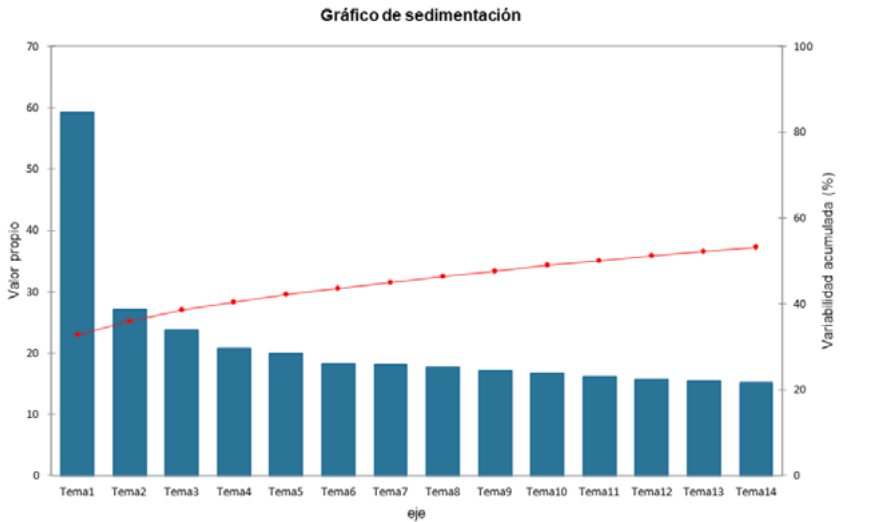
El análisis semántico latente extrae las temáticas a partir de los textos objetivo, numerándolas de más a menos variabilidad identificada (tema 1, tema 2, etc.), aunque sin generar etiquetas, tarea que le corresponde al investigador, como se hace también con el análisis factorial.

Gráfico 2. Gráfico de sedimentación LSA sobre abstracts de la anglosfera



Fuente: Elaboración automatizada.

Gráfico 3. Gráfico de sedimentación LSA sobre abstracts de la hispanosfera



Fuente: Elaboración automatizada.

Los gráficos llamados de sedimentación, 2 y 3, diferenciados por idioma y vertidos directamente desde el programa XLSTAT, ofrecen una visión de conjunto de las aportaciones de cada tema a la variabilidad global, y ello en cada idioma. A su vez las tablas situadas en el apéndice muestran los valores específicos de los diagramas subsiguientes.

Tabla 2. Clusteres de palabras-tema obtenidos en LSA

	Anglosfera	Etiquetas de agrupación temática
Tema 1	publicidad, efecto, consumo, estudio, investigación	definición de objeto de estudio
Tema 2	anuncio, usuario, publicidad nativa, compra	contexto mensaje y compra
Tema 3	medios, social	difusión
Tema 4	marca, segmento	destinatarios marcas
Tema 5	alimentos, producto, niños, bebidas, tv	salud alimentación
Tema 6	distribuidor, precio, fabricante, plataforma, canal	canales de distribución
Tema 7	predicción	predicción
Tema 8	discurso, espacio, tema	mensaje
Tema 9	intención, compra	compra
Tema 10	publicidad cooperativa	tipo de publicidad
Tema 11	mercado, clicks	online
Tema 12	seguidores	respuesta online
Tema 13	ecología, motivación, impacto ambiental	responsabilidad corporativa
Tema 14	online, búsqueda, población	audiencia online
Tema 15	influencia, instagram	influencers
Tema 16	salud, política pública, enfoque, regulación	regulación legal
Tema 17	empresa, creatividad	empresa-mensaje

Fuente: Elaboración propia.

Hispanosfera		Etiquetas de agrupación temática
Tema 1	publicidad, estudio, análisis, resultados,	definición de objeto de estudio
Tema 2	alimentación, niños, no saludable, regulación, salud	salud infantil
Tema 3	votante, data, proceso, apertura, información	proceso informativo
Tema 4	educación, evaluación, académico	formación
Tema 5	marca, público, creatividad, gradación, video	difusión y expresión
Tema 6	comunicación, media, ley, instituto, corporativo	institución
Tema 7	producto, arte, artístico, spot	realización artística
Tema 8	universidad, profesión, legislación, licenciados	formación-profesión
Tema 9	contenido, participación, conducta, Instagram, actitud	variables psicológicas
Tema 10	consumo, trabajo, protección, Youtube	consumo/protección
Tema 11	respuesta, radio, valor, anuncio, emisión tv	medios
Tema 12	menores, representación, género, evaluación,	grupos vulnerables
Tema 13	adolescentes, mujer, estereotipo,	grupos vulnerables
Tema 14	campaña, lenguaje, dimensión, emotividad	mensaje

Fuente: Elaboración propia.

LSA crea agrupaciones basadas en los vínculos estadísticos, pero no etiquetas para los grupos encontrados, y el investigador por tanto ha de plasmar en uno o dos palabras el parentesco que contienen los términos, desvelado por la técnica de latencia. Aunque el nombre dado por el programa a los temas es poco revelador, sí lo es el grupo de términos que se ven como emparentados en cada tema o más bien grupo temático, lo que permite fácilmente el uso de etiquetas (Tabla 2) asignadas a los grupos resultantes del LSA, de modo similar a como se hace para el análisis factorial, siendo conscientes de que las etiquetas en sí reflejan unas más eficazmente que otras el contenido de los temas, pero en último término se hace posible la comparación temática del articulado en ambos idiomas académicos.

Hay más líneas temáticas en inglés que en castellano (17 frente a 14), algo lógico por la diferencia productiva, pero no necesariamente proporcional a la superioridad productiva en artículos (10 a 1 para el período estudiado).

La inspección de las líneas comparativas muestra una preferencia de la hispanosfera por los temas de grupos vulnerables (tema 12, 13), por la salud sobre todo relativa a la alimentación (tema 2) y el consumo (tema 10), por la formación (temas 4 y 8), la expresión del mensaje (tema 7 y 14), relevancia de Youtube e Instagram en tema 9 y 10, aspectos jurídicos relacionados con los medios que emiten la publicidad (tema 6), un sector que incluye la publicidad electoral (tema 3) y la concreción sobre medio tv y radio.

5. Comparación de ambos estudios y esferas temáticas.

Una vez expuestas las diferencias por idioma entre ambas esferas en el primer estudio y en el segundo (*apartados anteriores*) cabe señalar sus coincidencias y sus discrepancias en cuanto a resultados y si apoyan o no a la hipótesis principal.

Coincidencias. Se trata de dos estudios inductivos, el primero manual y el segundo automatizado vía Análisis latente. No se puede hablar de coincidencias a la letra, pero podemos hablar de coincidencias según se trate de bloques, primero de sociedad y segundo de estrategia.

Verificación de la hipótesis principal:

Se comprueba la diferencia en las temáticas abordadas por las publicaciones científicas de la anglosfera, y la hispanosfera. Hay sin embargo tres líneas de diferencia: temáticas tratadas en común, pero con distinto peso sobre el total en cada idioma, y temáticas tratadas sólo en inglés o en castellano. Y si bien en ambos territorios se cubren temáticas vinculadas a la orientación estratégica y a la sensibilidad social, las primeras tienen mayor frecuencia en el ámbito anglosajón y las segundas en el hispano.

En el primer estudio con categorización, de los artículos que recogen temáticas como: a) de sensibilidad social, local, institucional y educativa, con atención a efectos perversos de la publicidad para corregirlos, b) localismo de las perspectivas, c) autorreflexión, y d) la relación entre publicidad y grupos vulnerables, puede decirse que en la hispanosfera estas temáticas representan una mayor cuota de presencia sobre el total, mientras que en la anglosfera, los temas comparativamente dominantes pertenecen a la generación de ciencia básica para orientar las estrategias publicitarias, como son la modelización econométrica, la segmentación, el estudio sectorial de productos, tipos de mensajes publicitarios.

El segundo estudio mediante LSA, es de menor riqueza semántica paradójicamente frente al codificador humano, por su perspectiva algorítmica, perdiendo en información extensiva lo que gana en precisión de cálculo. En él aparecen temas no previstos en el primer estudio, lógicamente debido a la mayor extensión de lo registrado para cada artículo, que no son títulos sino *abstracts*. Para la anglosfera son los ítems de política pública, (ver tabla 4), de responsabilidad corporativa, las

métricas deficiencia publicitaria online, influencers colaborativos del marketing, el comercio electrónico, las empresas y las marcas. Es un conjunto que coincide con el primer estudio no en lo literal pero sí en la dimensión dominante en la anglosfera de creación de conocimiento al servicio a la estrategia y acción de las empresas en su publicidad, sobre todo online, sin faltar la sensibilidad social que da relieve a la salud y a la responsabilidad social empresarial.

El LSA para la hispanosfera, coincide más estrechamente con el primer estudio en cuanto al protagonismo de los grupos vulnerables afectados por la publicidad, en la autorreflexión de la institucionalidad educativa, y en la acción comunicativa especial de instituciones públicas. Se diferencia, por el contrario, en el énfasis dado a las variables psicológicas presentes en la comunicación, y también a las cuestiones de expresividad, de formas, y creación de lenguaje publicitario.

La construcción de macrocategorías desde los principales ítems categoriales, nos permite ofrecer una síntesis precisa de los dos estudios planteados, para facilitar su comparación, y por tanto poder determinar la validez convergente (acuerdo entre metodologías) y validez discriminante (diferencia dentro de la misma metodología) del conjunto del estudio, visible en la tabla 5.

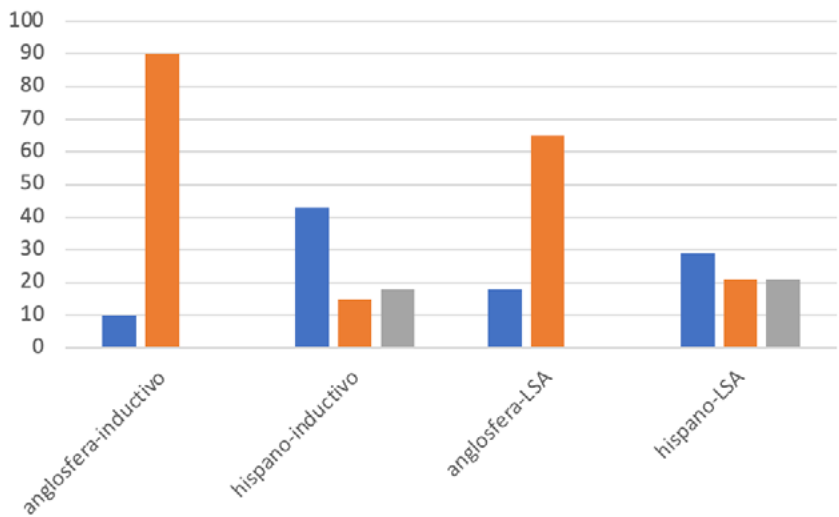
Tabla 4. Comparativas temáticas entre estudios

Temáticas	Estudio codificación inductiva		Estudio codificación automatizada	
	Anglosfera (%)	Hispanosfera(%)	Anglosfera (%)	Hispanosfera(%)
Social	10	43	18	29
Estrategia	90	15	65	21
Institucional	-	18	-	21
Local	-	15	-	-
Expresividad- contenido	-	-	6	14
Otros	-	9	12	14

Fuente: Elaboración propia.

Derivado bien de la metodología o del idioma, algunos ítems no aparecen. Es el caso de estas temáticas: Local, solo evidenciada en el estudio inductivo de la hispanosfera, o de la expresividad/contenido no detectada por el análisis LSA y de la temática Institucional que no aparece en la anglosfera. Para evidenciar mejor las diferencias en las zonas principales Social, estratégica e Institucional por metodologías y ámbitos idiomáticos elaboramos el gráfico 4.

Gráfico 4. Principales grupos temáticos por metodologías y ámbito idiomático %



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, tanto en el estudio inductivo como en el automatizado, la anglosfera muestra la superioridad de la temáticas estratégicas, con ausencia de temas institucionales o educativos, mientras la hispanosfera muestra la dominante social, con un equilibrio entre lo estratégico y lo institucional.

6. Conclusiones

Por primera vez se aborda la comparación entre la producción científica en artículos en inglés y en castellano relativa a temáticas centradas en la publicidad, así como se utilizan dos metodologías distintas para esa comparación, lo que ha permitido establecer el grado de convergencia en torno al objeto de estudio, el diferencial temático y sus proporciones en las publicaciones científicas creadas en inglés y en castellano.

Queda confirmada la hipótesis inicial sobre la existencia de un diferencial temático significativo, entre los territorios de publicación académica sobre publicidad expresados en inglés o en castellano.

Si bien las reglas científicas son comunes universalmente, cualquiera que sea el idioma de publicación científica, se observa la diversidad de opciones en cuanto a temáticas y grupos temáticos como objetos preferentes de investigación.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7190>

Sobre la cuestión de investigación Q1: Queda nítidamente establecido que, si bien hay temáticas compartidas nominalmente, la mayor frecuencia en las publicaciones otorga una presencia mayor para las cuestiones de ciencia empírica para el apoyo estratégico en el caso inglés, que llega a ser monopolizada en algunos de los ítems, frente a las cuestiones de responsabilidad social, autorreflexión académica y grupos vulnerables a la publicidad, muy superiores proporcionalmente en el caso hispano.

Sobre la cuestión de investigación Q2: El contraste metodológico extremo aplicado para el mismo objeto de estudio, incluyendo las claves diferentes para el corpus, bases de datos bibliográficos, y método de análisis de contenido, inductivo vs. Un análisis automatizado vía análisis semántico latente, permite justificar la validez de la hipótesis.

Aunque no se ha hecho un cruce de temáticas en función de cada base de datos bibliográficos, existen diferencias en la productividad de las bases de datos bibliográficas, señaladamente para el caso de Scopus en castellano. Advertimos también un concepto no anticipado que es el de la autoría de muchos artículos evocados por las BDB, no originados desde el ámbito académico específico de la publicidad siendo esto común tanto en castellano como en inglés.

7. Implicaciones

No se ha querido tratar expresamente las causas del fenómeno diferencial, tratado de forma intuitiva en publicaciones anteriores, y esto puede constituirse en objeto de un posterior análisis, con una metodología más histórica y etnográfica. Pero el examen en perspectiva de causalidad de esta cuestión diferencial debe actuarse en un plano dialéctico, no tanto en un nivel de microanálisis, sino en el plano de las dos grandes filosofías, saber técnico, frente a saber humanístico, que están en la discusión sobre la identidad científica de las últimas décadas, si bien ambos saberes coinciden en estar orientados a guiar la acción, en las campañas publicitarias y en la acción institucional.

La reflexión sobre la docencia y la investigación en publicidad y campos aledaños, podrá tener una mejor base desde las evidencias aportadas, para fijar rumbos e incorporar una mayor variedad de perspectivas de aplicación pragmática.

Los análisis de contenido son frecuentes en el ámbito de la hispanosfera, quizá por el propio peso de formación de humanidades de los investigadores, en detrimento espontáneo de la mayor formación o interés en las metodologías y objetos de estudio pragmáticos de estrategia.

Se ha aportado un nuevo índice temático, de utilidad para nuevos análisis de contenido, que completa algunos de los utilizados en anteriores investigaciones,

aunque al incorporarse importantes diferencias, puede servir para volver a plantear, revisar, formas y procedimientos.

A partir de nuestro estudio se hace más evidente que el examen de la producción científica sobre publicidad no debe ceñirse a las aportaciones de los propios académicos publicitarios, puesto que siendo la publicidad un campo de tan vastas implicaciones (además de las puramente de marketing y empresa), suscita el interés de académicos de otros ámbitos que ven en la publicidad un campo de estudio desde los parámetros de sus sectores específicos, como es salud y alimentación, el juego de apuestas, la política, etc., y realizan producciones esporádicas pero que son registradas en el cómputo general de la referencia bibliográfica de la publicidad.

Es necesaria una mayor presencia *insider* o especializada, puesto que, al no conocerse bien previamente el campo de estudio, en las aplicaciones *externas* falla generalmente la parte inductiva de lo que debe ser virtuoso círculo científico: inducción, teoría, deducción, pero por el lado de los especializados pueden y deben adquirirse las herramientas necesarias en las que otras disciplinas están más versadas, de modo que el paso de inducción a deducción se vea acompañado por la seguridad del saber técnico metodológico y evaluativo.

No se ha realizado un estudio con todas las posibilidades bibliométricas disponibles, lo que queda para subsiguientes estudios. Tampoco hemos estudiado expresamente la diversidad de preferencias metodológicas en la investigación científica según idiomas, y su correlato con las temáticas, lo cual invita a la realización de nuevos estudios sobre la cuestión. En cuanto a los aportes analíticos, han de examinarse sobre todo dos cuestiones ulteriores: el valor del nuevo listado temático ofrecido y el uso de otros métodos automatizados diferentes al análisis semántico latente, el cual, aun habiendo sido útil para el examen de la verificación de la hipótesis, sí ha mostrado una cierta simplicidad clasificatoria.

Referencias

Anderson, James A y Baym, Geoffrey (2004). Philosophies and philosophic issues in communication, 1995-2004. En: *Journal of Communication*, Vol.54, n° 4, 589-615. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02647.x

Baladrón-Pazos, Antonio J.; Manchado-Pérez, Benjamín; Correyero-Ruiz, Beatriz (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). En: *Revista Española De Documentación Científica*, Vol.40, n° 2. DOI: doi:10.3989/redc.2017.2.1411

Baladrón Pazos, Antonio J.; Manchado Pérez, Benjamín y Correyero Ruiz, Beatriz (2019). La investigación sobre publicidad en la universidad española. Caracterís-

ticas y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74, 767-785. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1356

Campbell, D. T., y Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. En: *Psychological Bulletin*, Vol.56, n° 2, 81-105. DOI:10.1037/h0046016

Deshpande, Rohit (1983). Paradigms lost: On theory and method in research in marketing. En: *Journal of Marketing*, Vol.47, n° 3, 101-110. DOI:10.2307/1251403

Donald, William E. (2022). Content analysis of metadata, titles, and abstracts (CAMTA): application of the method to business and management research. En: *Management Research Review*, Vol.45, n° 1, 47-64. DOI:10.1108/MRR-02-2021-0116

Dumais, Susan T. (2005). Latent Semantic Analysis. En: *Annual Review of Information Science and Technology*, n° 38: 188-230. DOI:10.1002/aris.1440380105

Kim, Kyongseok; Hayes, Jameson L.; Avant, J. Adam y Reid, Leonard N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. En: *Journal of Advertising* Vol.43, n° 3, 296-316. DOI:10.1080/00913367.2013.857620

Knorr-Cetina, Karin (1999). *Epistemic cultures: how the sciences make knowledge*. Cambridge: Harvard University Press.

Elo, Satu y Kyngäs, Helvi (2008). The qualitative content analysis process. En: *Journal of Nursing*, n° 62, 107-15. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Kyngäs, Helvi (2020). Inductive Content Analysis. En: Helvi Kyngäs, Kristina Mikkonen y Maria Kääriäinen (eds.), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*. Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-30199-6_2

Martín Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, 1-14. DOI: /10.5944/empiria.42.2019.23250

Martínez-Nicolás, Manuel (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 75, 383-414. DOI: DOI/10.4185/RLCS-2020-1432

Morse, Janice M. y Chung, Seung Eung (2003). Toward Holism: The Significance of Methodological Pluralism. En: *International Journal of Qualitative Methods*. Vol.2, n° 3, 13-20.

Nyilasy, Gergely y Reid, Leonard (2007). The academician-practitioner gap in advertising. En: *International Journal of Advertising*, Vol.26, n° 4, 425-445. DOI: 10.1080/02650487.2007.11073027

Nyilasy, Gergely y Reid, Leonard (2009) Agency practitioners' meta- theories of advertising. En: *International Journal of Advertising*, Vol.28, n° 4, 639-668. DOI: doi.org/10.2501/S0265048709200801

Nyilasy, Gergely y Reid, Leonard (2019). Agency Practitioners. Theories about Advertising. En: Shelly Rodgers y Esther Thorson (eds.), *Advertising Theory*. Nueva York: Routledge.

Piñeiro-Naval, Valeriano y Morais, Ricardo (2019). Study of the academic production on communication in Spain and Latin America. En: *Comunicar*, n° 61, 113-123. doi: 10.3916/C61-2019-10

Piñuel, José Luis (2011). *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Segado-Boj, Francisco J.; Prieto-Gutiérrez, Juan-José; Díaz-Campo, Jesús (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. En: *Profesional de la información*, Vol.30, n° 3, e300305. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>

Segado Boj, Francisco J.; Gómez García, Salvador y Díaz Campo, Jesús (2022): *Estructura intelectual y temática de la investigación sobre Comunicación en Scopus (1980-2020). Una perspectiva comparada entre España, Europa y Latinoamérica*. En: *Profesional de la Información*, Vol.31,n° 1. DOI:10.3145/epi.2022.ene.10

Soffer, Oren y Geifman, Dorit (2021). Comparing research topics in European and International Communication Association journals: Computational analysis. En: *International Communication Gazette*, Vol.83, n° 8, 753-775. DOI:10.1177/1748048520928334

Stewart, David W. (2009). The role of method: Some parting thoughts from a departing editor. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37, n° 4, 381-383. DOI: 10.1007/s11747-009-0156-y

Sudd, Dolly (2022): Thematic analysis: three schools of thematic analysis and study design recommendations. Consultado el 20 de octubre de 2022 en <https://s4be.cochrane.org/blog/2020/03/06/thematic-analysis-part-2-three-schools-of-thematic-analysis-and-study-design-recommendations/>

Tellis, Gerard J.; Chandy, Rajesh K. y Ackerman, David S. (1999). In search of diversity: The record of major marketing journals. En: *Journal of Marketing Research*, Vol.36, n° 1, 120-131. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151920>

University of Iowa (2022) Database Comparisons. Consultado el 6 de diciembre de 2022 en <https://instr.iastate.libguides.com/c.php?g=901522&p=6492159>

Waisbord, Silvio (2016). Communication Studies Without Frontiers? Translation and Cosmopolitanism Across Academic Cultures. En: *International Journal of Communication*, n°10, 868-886.

Ejemplos de artículos en temáticas más dominantes de la hispanosfera

Institucional:

Magallón, Raúl (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo. *Revista española de transparencia*. Enero-Junio. 65-86

Casos

Marinescu I., Mejías, G. y González Requena J. (2021). Línea dura emocional en la publicidad de la DGT: análisis textual de la campaña “Vivo o muerto” (2018). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 259-276.

Sexismo

Megías Quirós, José Justo. Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista. Vol. 54 (2020): Identidades, reconocimiento, derechos, Sección Abierta, 353-377

Niños/Género

Matera, C. P. (2021). Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas. *Argonautas. Revista de Educación y Ciencias Sociales*, 11(16), 94-108.

Local

Beltrán, C. I. U., y Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40).

Universidad

Marcos, P. S., y Oñate, C. G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional. *Icono14*, 19(2), 66-92.

Jóvenes

Labrador, F. J., et al. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 37(1), 149-160.

Jurídico

García-García, C., Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*.

Sistema mediático

Alonso, I.F., & Masoni, Q.B. (2021). Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018). *Revista de Estudios Políticos*. 325-346

Instagram

Monge-Benito, S., et al. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 27,4. 1151-1162.

Mujer

Menéndez, M.I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca.Revista de pensament i anàlisi*. 24,2. 15-38

Ejemplos de artículos en temáticas más dominantes de la anglosfera

Econometría

Shapiro, B, et al. (2021): TV Advertising Effectiveness and Profitability: Generalizable Results from 288 Brands. *Econometrica*. 89, 4

Planificación de medios

Zang, Ch. et al.(2022): Advertising Impression Resource Allocation Strategy with Multi-Level Budget Constraint DQN in Real-Time Bidding. *Neurocomputing*. Junio. 647-656.

Tipo de publicidad

Ying Sun, Biao Luo, Shanyong Wang, Wenpei Fang (2020) What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business strategy and environment*. October. 1855-1879

Facebook

Youssef Chetioui, Irfan Butt & Hind Lebdaoui (2021) Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market, *Journal of Global Marketing*, 34:3, 220-237

Segmento estratégico

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31, 10 - 29.

Contexto

Jung, A.-R. and Heo, J. (2021), "Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 592-606.

Móviles

Jebarajakirthy, G. et al. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1258- 1291.

Psicometría

Lilei Wang, Ziqi Guo, Guang-yu Zhang, Xing'an Xu (2022):Effective destination user-generated advertising: Matching effect between goal framing and self-esteem. *Tourism management*. 92.October.

Personalización

Claire M. Segijn y Van Ooijen, I (2022) Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising, *Journal of Marketing Communications*, 28:2, 207-226

Modelización metodológica

Kerr, G. y Richards, J.: (2021) Redefining advertising in research and practice, *International Journal of Advertising*, 40:2, 175-198,

Tipos de respuesta

Murphy, G., et al. (2020). See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.

Apéndice

Anglosfera. Clústeres temáticos LSA

	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Tema5	Tema6	Tema7	Tema8	Tema9
Valor propio	258,9	100,1	81,3	73,6	71,9	70,2	68,6	59,9	57,2
Variabilidad (%)	23,8	3,5	2,3	1,9	1,8	1,7	1,6	1,2	1,1
% acumulado	23,7	27,3	29,6	31,5	33,4	35,1	36,8	39,4	40,6
	Tema10	Tema11	Tema12	Tema13	Tema14	Tema15	Tema16	Tema17	
Valor propio	53,6	51,5	49,4	48,3	47,1	45,5	45,1	44,4	
Variabilidad (%)	1,2	0,941	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	
% acumulado	41,6	42,6	43,4	44,3	45,1	45,8	46,5	47,2	

Hispanosfera. Clústeres temáticos LSA

	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Tema5	Tema6	Tema7
Valor propio	59,2	27,1	23,6	20,8	19,9	18,2	18
Variabilidad (%)	15,5	3,2	2,5	1,9	1,7	1,5	1,4
% acumulado	32,8	36	38,5	40,4	42,2	43,6	45,1
	Tema8	Tema9	Tema10	Tema11	Tema12	Tema13	Tema14
Valor propio	17,6	17	16,7	16,1	15,7	15,4	15,2
Variabilidad (%)	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	1	1
% acumulado	46,4	47,7	48,9	50,1	51,2	52,2	53,2

La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania

Proximity, a cross-cutting theme in the value of European regional audiovisual public service. Comparative case study of Spain and Germany

Azahara Cañedo
Universidad de Castilla-La Mancha

Marta Rodríguez-Castro
Universidade de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Cañedo, Azahara y Rodríguez-Castro, Marta (2023). La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 231-252. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7160>.

Palabras clave

Valor público; Proximidad; Servicio Audiovisual Público; Radioelevisión regional; FORTA; ARD.

Keywords

Public value; Proximity; Audiovisual Public Service; Regional Broadcasting; FORTA; ARD.

Resumen

La crisis de legitimidad que enfrentan los medios de comunicación públicos en el actual ecosistema mediático, dominado por plataformas transnacionales de capital privado, exige que estas corporaciones reivindiquen su valor de servicio público como elemento diferencial. En este escenario, y desde el punto de vista del principio de proximidad que rige históricamente la acción de los medios públicos de ámbito inferior al estatal, el objetivo de este artículo es estudiar qué papel ocupa esta proximidad en la definición de valor del sistema audiovisual público regional español y alemán. Para ello, se ha aplicado un análisis documental, en el que se ha analizado tanto la legislación que regula a las radiotelevisiones públicas autonómicas españolas (n=12) y a las regionales alemanas (n=9) como la literatura gris correspondiente a su acción en el trienio 2019-2021. Los resultados de la investigación manifiestan que el principio de proximidad continúa presente en la misión de estas corporaciones, atravesando de forma transversal el conjunto de valores que las guían, tales como la participación ciudadana, la alfabetización mediática, la diversidad o la cooperación, con la misión última de vertebrar socialmente el territorio. Así, esta proximidad se construye a partir de la idea de regionalidad, propia del ámbito de actuación de estas corporaciones públicas, articulada en tres dimensiones: física, emocional y económica. Para ello, las radiotelevisiones regionales de servicio público se sirven tanto de la programación como de los modelos de gobernanza y de las fuentes de producción propias y externas.

Abstract

The crisis of legitimacy faced by public media in the current media ecosystem, dominated by transnational platforms of private capital, leads these corporations to the need to claim their public service value as a distinctive one. In this context, and from the point of view of the proximity principle that historically governs the action of public media below the state level, the aim of this article is to study the role of this proximity in defining the value of the Spanish and German regional public audiovisual system. For this purpose, a documentary analysis has been applied in which the legislation regulating Spanish regional public broadcasters (n=12) and the German regional ones (n=9) but also the grey literature corresponding to their action in the three-year period 2019-2021 have been analysed. The results of the research show that the principle of proximity continues to be present in the mission of these corporations, transversely crossing the set of values that guide them, such as citizen participation, media literacy, diversity or cooperation, with the ultimate mission of socially structuring the territory. Thus, this proximity is built on the idea of regionality, specific to the scope of action of these public corporations, articulated in three dimensions: physical, emotional, and economic. To this end, regional public service media rely on both programming and governance models, as well as their own and external production sources.

Autoras

Azahara Cañedo [azahara.canedo@uclm.es] es Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, donde forma parte del grupo de investigación Comunicación Pública: Poder, Derecho y Mensaje (COMPUBLIC). Doctora en Investigación en Medios de Comunicación, en su trayectoria académica ha forjado un perfil especializado en el estudio de las industrias culturales audiovisuales, especialmente la televisión pública.

Marta Rodríguez-Castro [m.rodriguez.castro@usc.gal] es Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, donde forma parte del grupo de investigación Novos Medios. Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, sus principales líneas de investigación incluyen el estudio de la regulación, la gobernanza y el valor público de los medios de comunicación públicos europeos.

Créditos

Este artículo forma parte de los resultados 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), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE, para el período 2022-2025.

1. Introducción

La crisis histórica del servicio audiovisual público (SAP) se ha incrementado por el crecimiento de la competencia multiplataforma con operadores privados que ejercen un poder transnacional (Martin, 2021; Donders, 2021). A la falta de credibilidad, ataques neoliberales, reducción presupuestaria, o envejecimiento de las audiencias, se suma la fragmentación de sus públicos y la obligación a cooperar con plataformas (Larrondo-Ureta, 2016; D'Arma, Raats y Steemer, 2021; Cañedo y Segovia, 2022). Sin embargo, en este contexto, el reclamo de contenidos de proximidad que reivindiquen las idiosincrasias locales emerge como oportunidad y reivindica el hecho diferencial de estas corporaciones como una necesidad urgente, ejecutada a partir de su estrategia de valor público (Túñez-Lopez, Campos-Freire y Rodríguez-Castro, 2021; Campos-Freire, 2021).

Aunque difiere en función del contexto, el valor público como paradigma de gestión guía la acción diaria de cada vez más medios públicos europeos (Gransow, 2018; Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda; 2022). Con mayor peso en el caso de las corporaciones estatales, son tímidos los pasos adoptados en los espacios subestatales (Collins, 2007; Moe y Van den Bulck, 2014; Mazzucato et al., 2020). Por ello, desde la Economía Política de la Comunicación, esta investigación se plantea como objetivo general estudiar qué papel ocupa la dimensión de proximidad en la definición de valor del sistema audiovisual público (SAP) en Europa. En concreto, se realiza el estudio de caso comparado del SAP regional de España y Alemania ya que las características comunes de ambos modelos permiten tanto su comparación como la validación de resultados (Moragas, Garitaonandía y López, 1999).

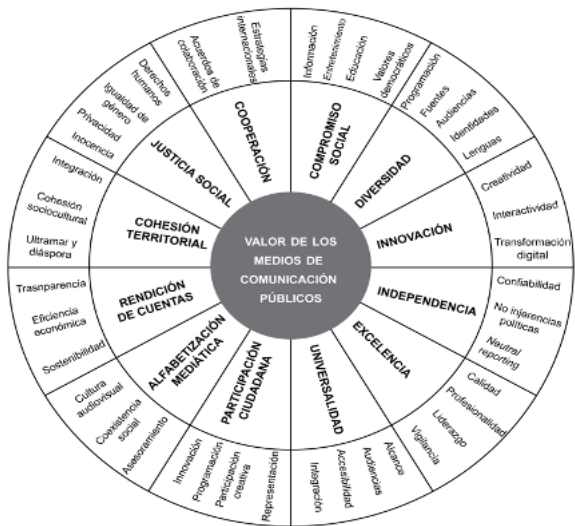
1.1. El valor público como paradigma de gestión

El concepto de valor público fue acuñado por Mark Moore (1995) quien, sin proponer una conceptualización clara, entendía que este era el objetivo al que debían aspirar los gestores públicos. Su trabajo supuso el desarrollo de un nuevo paradigma de gestión: la gestión del valor público (O'Flynn, 2007; Liddle, 2017). Estudios posteriores lo entienden como una construcción multidimensional y de constante adaptación, dadas la naturaleza cambiante de la ciudadanía y las fluctuaciones en los objetivos perseguidos (Crosby, 't Hart y Torfing, 2017; Torfing et al., 2021). Para Mariana Mazzucato (2018), la clave del valor público es su capacidad para hacer que pasen cosas, de manera alternativa a la tradicional, que satisfagan las necesidades ciudadanas emergentes.

El paradigma fue adaptado por el SAP en el contexto de la digitalización, en un ambiente de ataques neoliberales (Brevini, 2013). La corporación británica, BBC, fue pionera en asumirlo como eje, para legitimarse y como guía para su actuación (Collins, 2007; Mazzucato et al., 2020). Así, señala que existe para crear valor público, al que entiende desde una triple dimensión: individual, social y económica

(BBC, 2004). Recientemente, otras corporaciones han comenzado a trabajar en sus propias estrategias de valor público (Gransow, 2018) mientras que en la Academia, los esfuerzos por conceptualizarlo continúan (Donders y Van den Bulck, 2016; Moe y Van den Bulck, 2014; Túñez-López, Campos-Freire y Rodríguez-Castro, 2021). Destacamos el trabajo de Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda (2022), pionero en proponer una conceptualización en el espacio europeo a partir de doce componentes mutables que se integran de manera diversa en la definición del valor (Figura 1).

Figura 1. Valor de los medios públicos europeos



Fuente: Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda (2022)

Esta propuesta partía de la necesidad de establecer un marco de referencia que pudiese adaptarse tanto a nuevos valores emergentes como a las especificidades de cada contexto. Así, entre las doce dimensiones del valor público enumeradas en la propuesta de Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda (2022) no se incluye una de las grandes protagonistas en sistemas mediáticos con organismos públicos que operan en un nivel inferior al estatal: la proximidad. Partimos de la idea de que la proximidad debe entenderse como un valor transversal que influye en cómo el SAP regional y/o local entiende y aplica el conjunto de dimensiones del valor público.

1.2. El principio de proximidad en comunicación

La comunicación de proximidad en el ámbito radiotelevisivo refiere a un modelo de emisora en el que se genera un espacio compartido con los receptores (Moragas, Garitaonandia y López, 1999), a través de una programación diversa que refleja la realidad y experiencia diaria de los territorios (Fastrez y Meyer, 1999; Prado, 2004). Estudios previos coinciden en que los medios de proximidad son vertebradores de la sociedad, difusores de información y cultura, y garantes del pluralismo (Miguel-de-Bustos y Zallo en Nerekan Umaran et al., 2015). Elementos altamente vinculados con los medios públicos europeos, en los que la atención a la proximidad cultural (Straubhaar, 2007; Martori, 2019), que marca la preferencia de la audiencia por el consumo de contenidos cercanos, forma parte de su función de servicio público (Campos-Freire, 2021).

Así, a pesar de la variedad estructural del SAP regional europeo, estas corporaciones coinciden en operar desde la proximidad (López-García et al., 2016; Marzal-Felici, López-Rabadán e Izquierdo-Castillo, 2017). Emili Prado (2004) confirma, además, que son los únicos operadores que reflejan a las ciudadanías minoritarias. En este sentido, ofrecen contenidos que no tienen cabida en radiotelevisión de ámbito estatal e incentivan económicamente al territorio (Campos-Freire, 2021). Destaca también la atención histórica preferente a la información de proximidad como valor programático diferencial (Moragas, Garitaonandia y López, 1999). Un tipo de contenido ligado al propio ejercicio del periodismo como actividad social (Huxford, 2007), que favorece la participación ciudadana tanto en los medios (Marzal-Felici, López-Olano y Soler-Campillo, 2021; Marzal-Felizi, Moriano, Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Loriguillo-López, 2022) como en la actividad política y aborda la información crítica en temas como educación, economía o salud (Napoli et al., 2017; Jenkins y Nielsen, 2020).

En base a esta revisión teórica previa, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PII: ¿Qué papel juega la proximidad en la conceptualización del valor público que opera en las radiotelevisión regionales públicas de España y Alemania?

2. Metodología

Se ha realizado un estudio de caso comparado entre las corporaciones públicas regionales de España y Alemania. Esta técnica es recomendable ya que la investigación planteada busca responder a una inquietud vinculada al presente, en términos de cómo o por qué, y la respuesta requiere de una descripción en profundidad del fenómeno social (Yin, 2015). Además, la evidencia que resulta de la comparación de más de un caso de estudio es considerada más convincente y

aumenta la solidez de los resultados. El análisis comprende el estudio de 21 corporaciones, doce españolas y nueve alemanas (Tabla I).

La selección de los casos, ya ejecutada en estudios previos (Rivas-de-Roca, 2021), se justifica en un triple motivo. Primero, porque constituyen los ejemplos de radio-televisión de proximidad más descentralizados de Europa, configurados por operadores autónomos e independientes entre sí cuya gobernanza se vincula con los parlamentos regionales (Moragas, Garitaonandía y López, 1999). Segundo, porque la actuación de estas corporaciones se articula en espacios de cooperación empresarial, como es el caso de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) en España; o del Consorcio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania (ARD -*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*-) en Alemania. Tercero, en ambos casos existe una consolidación del sistema de medios públicos regionales.

Tabla I. Corporaciones objeto de estudio

País	Asociación / Consorcio	Corporación (Acrónimo)
España	FORTA	Euskal Irrati Telebista (EiTB) Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG) Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) Radio Televisión Madrid (RTVM) Ente Público Radiotelevisión Canaria (RTVC) Ente Público de Radio y Televisión autonómico de Castilla-La Mancha (CMM) Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3) Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)
Alemania	ARD	Bayerischer Rundfunk (BR) Hessischer Rundfunk (HR) Mitteldeutscher Rundfunk (MDR) Norddeutscher Rundfunk (NDR) Radio Bremen (RB) Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) Saarländischer Rundfunk (SR) Südwestrundfunk (SWR) Westdeutscher Rundfunk (WDR) Deutsche Welle (DW)

Fuente: elaboración propia

Partiendo de un método de investigación cualitativo, la técnica de investigación utilizada fue el análisis documental (Karppinen y Moe, 2019), a partir del estudio de fuentes primarias. En concreto, de la regulación vigente de estas corporaciones y de la literatura gris (informes de actividad, planes estratégicos, informes de auditoría y cuentas) y otra información corporativa expuesta en la página web de estas corporaciones para el trienio 2019-2021. En total, se han examinado 139 documentos. La información obtenida fue codificada a partir de una ficha de análisis de los elementos constituyentes de valor público identificados por Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda (2022) en su propuesta de conceptualización del valor público. Sobre estas fichas se aplicó un análisis temático, siguiendo el modelo metodológico propuesto por Braun y Clarke (2021), que permitió identificar y ordenar los temas expuestos en la sección de resultados. Con todo, se señala que el principal problema metodológico ha sido la falta de sistematización por parte de estas corporaciones a la hora de elaborar sus memorias de actividad y ponerlas a disposición del público, especialmente en el caso español. Por este motivo, es posible que los resultados no incluyan todas las actuaciones realizadas durante el periodo estudiado, aunque sí todas las identificadas en la documentación accesible.

3. Resultados

3.1. El caso español

En el caso de las corporaciones de la FORTA, el principio de proximidad se vincula al conjunto de su definición de valor público, principalmente a través de la diversidad, en términos de contenidos y de fuentes de producción. Sobre la premisa de la construcción de un espacio de comunicación propio, las normas reguladoras convierten a la idiosincrasia territorial en su hecho diferencial de actuación.

3.1.1. La proximidad como pauta en los contenidos ofertados

La programación autonómica refleja la proximidad en una triple dimensión. Primero, es reflejo y promueve la identidad cultural regional, tanto a través de la diversidad lingüística como por la obligada representación en pantalla de la diversidad identitaria. Enlaza en este sentido con el componente de la participación ciudadana, reflejada en su dimensión discursiva y creativa. Algunos ejemplos son los programas *A tu què t'importa* (CVMC), que recorre la comunidad valenciana en busca de preguntas de los ciudadanos sobre temáticas de actualidad (CVMC, 2020), o *Esta es mi tierra* (CARTV), que promueve la interacción a través de cuestiones meteorológicas (CARTV, 2021). Referente también a la participación, destaca la proximidad presente en la gobernanza a través de la composición de los consejos asesores, en los que se identifican agentes territoriales como representantes de la sociedad civil. Es el caso de representantes de sindicatos (e.g. An-

dalucía, Ley 18/2007) Academias de la lengua (e.g. Generalitat Valenciana, Llei 6/2016), Universidades autonómicas (e.g. Comunidad de Madrid, Ley 8/2015), Consejos escolares o de la Juventud (e.g. Canarias, Ley 13/2014), Institutos de la Mujer (e.g. Aragón, Ley 4/2016), y una diversidad de asociaciones de usuarios o profesionales (e.g. Asturias, Ley 8/2014). En cada corporación, la composición se adecúa a la idiosincrasia autonómica propia.

Segundo, las corporaciones autonómicas vertebran socialmente al territorio mediante la construcción de la conciencia colectiva y el sentimiento de pertenencia a la colectividad, tanto en el espacio físico autonómico como en las comunidades en la diáspora. Esta vertebración se refleja también en el obligado respeto a los Estatutos de autonomía, norma rectora de la comunidad autónoma, y al reflejo del pluralismo ideológico, político, cultural y social. En esta línea, además, es clave la apuesta por la alfabetización mediática de proximidad. Destacan el caso andaluz, en el que se obliga a la corporación pública a contribuir al conocimiento de las instituciones andaluzas (Andalucía, Ley 18/2007), o el caso valenciano, que establece estrategias de colaboración entre la consejería de educación autonómica y la corporación de medios públicos, tanto para la producción de contenidos educativos infantiles y juveniles como para la elaboración de contenido audiovisual al servicio de educadores (Generalitat Valenciana, Llei 6/2016). En otros espacios se identifica la emisión de programas de entretenimiento que buscan alfabetizar sobre la comunidad autónoma. Es el caso, por ejemplo, de los programas *El Picu* (RTPA) o *Soy quien más sabe de la región* (CMM), en los que, mediante el formato de concurso cultural, se difunde conocimiento sobre la realidad regional.

Tercero, se localiza en el contenido informativo de proximidad el hecho diferenciador de la actuación de estas corporaciones públicas. Se entiende a este contenido como un valor patrimonial de la sociedad autonómica, que contribuye al asentamiento de una memoria colectiva. La literatura gris destaca la apuesta por la información de actualidad generalista, principalmente a partir del macrogénero *Infoshow*, que convierte al ciudadano anónimo en protagonista. Algunos ejemplos son las adaptaciones del formato de reporteros que viajan por el mundo buscando testimonios de residentes en el extranjero (e.g. *Madriñeños por el mundo* -RTVM-), los programas de variedades sobre la actualidad diaria (e.g. *Quédate conmigo* -RTRM-) o los que recorren las fiestas populares (e.g. *Andalucía de fiesta* -RTVA-). Estos últimos, además, cumplen con el cometido de promocionar la identidad cultural autonómica. También en los contenidos deportivos la proximidad se vuelve clave. Así, estas corporaciones apuestan tanto por la cobertura noticiosa del deporte regional en sus informativos como por la retransmisión de competiciones deportivas minoritarias que no tienen cabida en los medios de ámbito estatal (e.g. la San Silvestre Vallecana -RTVM-, el Descenso Internacional del Sella -RTPA-, o la Vuelta Ciclista a la Región de Murcia -RTRM-).

3.1.2. La información de proximidad como sostén del valor público

Los resultados de la investigación identifican dos momentos informativos en los que el SAP autonómico es esencial: los procesos electorales autonómicos y las situaciones de emergencia. En el caso de los primeros, es habitual la puesta en marcha de dispositivos especiales que alcanzan altos índices de audiencia (e.g. EiTb, 2020 y 2021a; RTVA, 2020; RTVM, 2020). En estas programaciones se incluyen tanto entrevistas y debates de candidatos como retransmisiones informativas y programas especiales en jornadas electorales. En estos procesos el valor del servicio público es clave por la exigida neutralidad informativa que requiere el derecho de la ciudadanía a votar libre de condicionantes.

Sobre las situaciones de emergencia, durante el período estudiado destaca la crisis generada durante la pandemia de Covid-19. La documentación del año 2020 evidencia la responsabilidad asumida por las corporaciones de la FORTA en su cumplimiento del servicio público e identifica una triple articulación en términos de proximidad: física, emocional y económica. A nivel físico, se apuesta por la información cercana al ciudadano, con una actualización constante sobre el avance de la pandemia en el espacio autonómico. Así, se pusieron en marcha espacios específicos, como *Madrid frente al coronavirus* (RTVM), consolidado en *prime-time* y que más allá de ser un programa informativo actuaba a modo de consultorio de la ciudadanía (RTVM, 2021). Otro ejemplo fue la adaptación a la nueva situación del informativo infantil de la corporación catalana, *InfoK* (CCMA), mediante la realización de programas especiales y el fomento de la participación de los niños catalanes desde sus propios hogares (CCMA, 2021).

En la dimensión emocional, se reconoce el acompañamiento ofrecido por las corporaciones autonómicas en momentos de incertidumbre. Así lo señala la corporación vasca al referirse al programa *Adinberri* (EiTb), un formato para personas mayores cuyo objetivo era ejercitar la salud emocional y física (EiTb, 2021b). También las pildoras informativas *Consellos para levar ben a corentena* o la campaña *Non estades sós* (CRTVG) que emitía mensajes de ánimo de rostros conocidos de la cadena (CRTVG, 2021b). Además, la articulación emocional del valor público, en términos de proximidad, se cumplió también con la emisión de contenidos de alfabetización que suplían las carencias educativas consecuencia del cierre de los colegios. La apuesta más importante al respecto la hizo la CCMA, la única autonómica que cuenta con un canal infantil en su transmisión hertziana, que puso en marcha contenidos como *Avui aprenem*, una serie de pildoras educativas infantiles, o *Popap*, una escuela radiofónica (CCMA, 2021).

A nivel económico, el apoyo al tejido empresarial se extendió al conjunto del sector. Así, RTVM, en colaboración con la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, ofreció espacios publicitarios en televisión y radio a las pymes y autónomos madrileños afectados por la pandemia (RTVM, 2021). Por su parte, la

corporación gallega lanzó la campaña #Apoiémonos/#Apoiémolos, cuyo objetivo era reactivar el consumo de proximidad para paliar los efectos que había tenido la obligada cuarentena en el comercio gallego (CRTVG, 2021). Destacan también iniciativas incentivadoras del turismo de proximidad como *De Propio* (CARTV), que incluso se convirtió en uno de los contenidos más vistos de la parrilla aragonesa (CARTV, 2021). Si bien, esta promoción ya estaba presente con anterioridad en el SAP autonómico. Por ejemplo, los programas *Ruta 179* (RTVM), *Castilla-La Mancha me gusta* (CMM) o *Destino Andalucía* (RTVA), en los que reporteros recorren los municipios autonómicos informando de la oferta de gastronomía, ocio y turismo regional.

Esta triple articulación se produce también en situaciones de emergencia autonómicas concretas, como las DANAs que afectaron a la Región de Murcia en 2019 o la erupción del volcán Cumbre Vieja de La Palma en 2021. En ambos casos el suministro de información actualizada fue constante y obligó a alterar los ritmos de producción de los Servicios Informativos de las corporaciones (RTVM, 2020; RTVC, 2021a). Destaca la cobertura canaria en el contexto del volcán, que le ha llevado a obtener varios premios como el Ondas 2021, el premio APM a la mejor labor periodística 2021 o el Premio Nacional de Televisión 2022, que destacan la vocación de servicio público. Prueba de ello fue el suministro gratuito de la señal en directo a otros operadores y su emisión ininterrumpida a través de internet, o la organización del programa especial *Todos con La Palma* (RTVC), distribuido a la FORTA y a la Alianza Informativa Latinoamericana (RTVC, 2021b).

3.1.3. El impulso del audiovisual de proximidad dentro y fuera del territorio

La proximidad refiere también a las fuentes de producción. Las regulaciones contemplan una línea de acción basada en la inversión económica para contratar con empresas regionales y desarrollar la industria audiovisual autonómica, con atención al fomento de la creatividad. Esta acción va ligada a otras dos. Por un lado, a la formación de los profesionales audiovisuales autonómicos. Si bien, la literatura gris analizada sólo refiere a la acción de firma de convenios entre estas corporaciones y las universidades públicas para la contratación de becarios en formación (e.g. RTVM, 2020; CCMA, 2021; CRTVG, 2021).

Por otro lado, a la difusión de la producción regional. Destacan los acuerdos establecidos con plataformas como Netflix o Amazon para difundir contenidos autonómicos, incluso en lengua propia. Es el caso de la serie *O Sabor das Margaridas*, estrenada en la televisión gallega en 2018 y en Netflix en 2019, convirtiéndose en la primera serie de ficción gallega en lengua gallega emitida en la plataforma (CRTVG, 2020 y 2021a). Estas alianzas también se extienden al interior de la comunidad autónoma, mediante diversas cooperaciones. Subrayamos la coproducción de contenidos con productoras autonómicas y la creación de redes audiovisuales con

otros agentes territoriales (e.g. RTVM, 2017; CCMA, 2020; CRTVG, 2021; EPRTVIB, 2021), además de acciones puntuales, como el apoyo de RTVM a la organización de la Semana del Cortometraje de la Comunidad Autónoma de Madrid (RTVM, 2021) o el patrocinio de RTPA a dos premios asturianos en el Festival Internacional de Cine de Xixón (RTPA, s.f.).

3.2. El caso alemán

El SAP alemán está anclado en la tradición descentralizada del país y se basa en las estrategias de colaboración entre las corporaciones públicas regionales en el marco de la ARD, que gestiona los principales canales de radio y televisión a nivel estatal. También la ZDF fue creada a partir de la colaboración entre los *Länder*. Así, en Alemania la proximidad es el principio estructural que vertebra todo el SAP.

3.2.1. La cooperación, en el ADN del servicio audiovisual público alemán

La cooperación emerge como uno de los componentes destacados del valor público en el caso alemán, articulada en tres niveles: con otras radiotelevisiones públicas; con otras empresas de comunicación; y con otros agentes territoriales, independientemente del sector. En relación al primero, las leyes recogen la obligación de cooperar con las demás emisoras alemanas en todos los ámbitos que requieran la realización conjunta de tareas. Algunas, como la NDR, también hacen mención a la posibilidad de colaborar con otros medios públicos europeos para impulsar programas internacionales (Hamburgo, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia y Schleswig-Holstein, 2021). En este tejido de consolidación de sinergias, la proximidad juega un papel esencial. La SR, por ejemplo, tiene entre sus objetivos fomentar la cooperación francoalemana, dada su integración en la denominada ‘Gran Región’, una zona transfronteriza en la que converge con Francia, Luxemburgo y Valonia. Así, en sus informes corporativos (SR, 2020), incide en la necesidad de reforzar la cohesión en este espacio y en plasmar la vecindad tanto a través de la cobertura periodística más allá de las fronteras del *Land* como mediante la representación en la programación de las tres culturas.

En el nivel de cooperación con otras empresas del mercado de la comunicación, leyes como la de la RBB (Berlín y Brandemburgo, 2013) recogen la posibilidad de colaborar con otros medios comerciales siempre que dicha relación tenga como objetivo el cumplimiento del servicio público. La WDR (Renania del Norte-Westfalia, 2021) también hace referencia a la obligación de que estas colaboraciones con terceros se hagan siempre teniendo en cuenta principios como la diversidad de opiniones y la no discriminación. Por su parte, la HR (2021), se define como un socio fiable, además de para la ciudadanía de Hesse y para su cuadro de personal, como cliente dentro del mercado de los medios de comunicación.

En el último nivel, la cooperación con organismos e instituciones no vinculados al sector audiovisual, la importancia de este eje quedó patente durante la pandemia de Covid-19, cuando los medios públicos de los *Länder* se volcaron en el apoyo al sector cultural. Encontramos iniciativas como *KulturBühne* (Escenario de la cultura) de la BR (2021), que intensificó su relación con los teatros de la región, *la hr Comedy Marathon - 24 Stunden Live* (Maratón de comedia de la HR - 24 horas en directo), en apoyo a los profesionales de la comedia (HR, 2021), o la plataforma *Corona Culture Club*, impulsada por la SR (2020), un escenario virtual que permitió que artistas de la región difundieran sus trabajos a pesar de la cuarentena.

3.2.2. Conjugar la diversidad y la integración en términos de proximidad

El análisis pone también de manifiesto la conexión entre el principio de proximidad y la diversidad. El ejemplo más directo lo encontramos en la participación ciudadana en los órganos de gobernanza de los medios públicos regionales alemanes. Al igual que en el caso español, la estructura cuenta con un órgano de supervisión, el Consejo de Radiodifusión (*Runkfunkrat*), que aspira a representar a los sectores sociales de las regiones alemanas. Su composición, que puede variar en términos cuantitativos desde los 29 miembros de la RBB hasta los 71 de la SWR, representa a los distintos grupos culturales, religiosos, sociales y políticos relevantes en el *Land* o en los *Länder* correspondientes.

Esta aspiración a representar de la forma más fiel posible a la ciudadanía territorial se traslada también a las políticas de recursos humanos. La SR (2020) afirma que su región, Halberg, se caracteriza por su diversidad y ausencia de prejuicios, por lo que se constituye como una empresa diversa, abierta y justa, en la que todos los empleados tienen el mismo valor, independientemente de su sexo, identidad de género, nacionalidad, origen étnico, religión, discapacidad, edad, orientación sexual u origen social. Así, la SR presta especial atención a cuestiones de diversidad en los procesos de selección de personal. También con el objetivo de representar la diversidad, esta vez en términos de género y orientación sexual, la WDR (2021) cuenta desde el 2017 con la red *queer@wdr*, dirigida a reconocerla como una empresa LGBTQ•friendly, proporcionando información sobre oportunidades de trabajo y formación.

En los contenidos, las radiotelevisiones de la ARD también enfatizan el valor de la diversidad. La HR (2021) considera que su programación es tan diversa como el propio estado de Hesse y su población. La corporación define esa diversidad como la coexistencia de diferencias a través de toda su programación, de tal forma que el conjunto de la ciudadanía pueda verse representada en ella. Algunas emisoras, como la WDR (2021), ponen el acento en la necesidad, como servicio público, de fomentar la integración social de los inmigrantes, un colectivo tradicionalmente poco representado, tanto en los contenidos como en las propias redacciones. De

forma transversal, además, conviene destacar también la importancia que buena parte del SAP regional alemán concede a la diversidad lingüística, aunque esta sea mucho más débil que en las televisiones autonómicas españolas con lengua propia. Así lo recogen las leyes de la NDR (Hamburgo, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia y Schleswig-Holstein, 2021), la RBB (Berlín y Brandemburgo, 2013) o la de Radio Bremen (Bremen, 2021), que incluso apela a las obligaciones derivadas de la Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias.

3.2.3. El carácter regional como una de las dimensiones del valor público de la ARD

La proximidad, entendida como regionalidad, es una de las ocho dimensiones del valor público propuestas por la ARD (2021), que considera que sus emisoras contribuyen al federalismo y transmiten hogar e identidad, además de ser el principal altavoz de la cultura y la vida en las regiones alemanas. El principio se destaca también dentro de las definiciones de valor público individuales. Es el caso de la BR (2021), que destaca el valor que aporta a Baviera en términos de identidad, tradición y cambio; o de la HR (2021), que se considera un socio fiable para Hesse. En este sentido, la proximidad se concibe no sólo como la cercanía física al territorio, sino también como una proximidad emocional que enfatiza la pertenencia comunitaria de los medios públicos. Así se plasma en campañas como *#WirSindDeins* (*#SomosTuyos*) o *#mittendrin* (*#enelcentro*), ambas promovidas desde la ARD. Destaca la última como una acción en la que, a partir del relato de la experiencia de ciudadanos anónimos, se visibilizó la importancia de las emisoras de la ARD en la provisión de información regional y en el fomento de unos medios de proximidad.

Como ocurriera en el caso español, la proximidad emocional se realizó en la pandemia de Covid-19. Durante los meses de cuarentena los medios regionales alemanes enfatizaron el sentimiento de pertenencia y arraigo comunitario tanto a través de su programación como del impulso de iniciativas solidarias, como *Herzenssache* (Cuestiones del corazón), dirigida a recaudar fondos para apoyar a la infancia regional en situaciones vulnerables (SR, 2020). En esta línea, se incide en la revalorización regional de los medios públicos durante la pandemia, reforzando la confianza depositada por las audiencias a la hora de informarse y enfatizando, por tanto, la importancia de la información de proximidad, de calidad, rigurosa e independiente (BR, 2021; HR, 2021; WDR, 2021).

Por otra parte, la proximidad puede entenderse también ligada a la sostenibilidad. Las corporaciones de la ARD están apostando por el desarrollo de estrategias respetuosas con el medio ambiente, desde la gestión de la empresa hasta la organización de las grabaciones. Así, dentro de los parámetros para reducir las emisiones de CO₂ de las grabaciones, la SWR (s.f.) recomienda optar por localizaciones de proximidad, de tal forma que se reduzca el impacto ecológico derivado del transporte.

4. Conclusiones

Esta investigación ha analizado la configuración del valor en el SAP regional de España y Alemania a partir de la vinculación de su acción con el principio de proximidad. Investigación previa señala que el valor público es una cuestión clave en la definición de la misión de los medios públicos, aunque escasa atención se ha prestado a la realidad de los espacios subestatales (Moe y Van den Bulck, 2014; Mazzucato et al., 2020; Túniz-López, Campos-Freire y Rodríguez-Castro, 2021; Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda, 2022). Por ello, la contribución teórica de esta investigación reside en la atención a estas corporaciones regionales, único reflejo mediático de las ciudadanías minoritarias, a partir del estudio de caso comparado de las corporaciones de la FORTA y la ARD.

El análisis constata que el principio de proximidad está presente en la misión de estas corporaciones, atravesando transversalmente el valor público que las guía en su objetivo común de vertebrar el territorio. Al respecto, su concepción se erige sobre la idea de regionalidad, explícitamente referida en el caso alemán e inferida en el español. Es más, en el caso alemán, la proximidad no refiere solo a la atención a la idiosincrasia propia sino que, en línea con una concepción menos excluyente de la diversidad, especifica la integración social de las comunidades inmigrantes residentes en el territorio. Además, ya no se establece únicamente a través de la programación (Fastrez y Meyer, 1999), sino que atañe también a la gobernanza y las fuentes de producción.

Respecto a estas últimas, tanto en lo referente a la composición laboral como a la contratación de proveedores, la proximidad se decodifica como impulsora de la creatividad regional y escaparate de esta al mundo. Una labor realizada a través de estrategias de cooperación en ambos casos, aunque más instauradas en el caso alemán, donde forman parte del ADN de las corporaciones. Esta cooperación se construye en tres niveles: a) entre radiotelevisiones públicas, b) con otros medios de comunicación, y c) con otras empresas del sector. En todos los casos cumpliendo con el servicio público encomendado. Destacamos la colaboración público-privada como una vía de reivindicación de la proximidad en un espacio mediático dominado por los conglomerados transnacionales norteamericanos. Además, como elemento emergente, subrayamos la apuesta alemana por la contratación sostenible de proveedores de proximidad. Una medida que sería interesante importar al caso español.

En cuanto a la gobernanza, esta se configura sobre la base de la participación ciudadana, elemento importante del valor del SAP europeo (Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda, 2022) y base rectora de las sociedades democráticas. En este sentido, las normativas entienden la composición de estos órganos como reflejo de la sociedad representada, lo que conlleva que la diversidad sea la norma de constitución de estos.

Referente a la programación, se cumple con dos funciones principales: la de contribuir a la alfabetización mediática de proximidad y la de emitir información de proximidad, en línea con la investigación previa (Moragas, Garitaonandia y López, 1999; Miguel-de-Bustos y Zallo en Nerekan Umaran et al., 2015). Si bien, nuestro estudio va más allá al confirmar que esta programación no es solo reflejo social del presente regional, sino que constituye un valor patrimonial que la configura como elemento de memoria colectiva. Una misión que se acentúa en el contexto multiplataforma, dadas las posibilidades de conservación y difusión de contenidos de archivo.

Otro de nuestros aportes es que se confirma la imprescindibilidad de los contenidos de estas corporaciones en situaciones que requieren de la unidad social y de la puesta en práctica de valores mediáticos distintivos. En estos casos, la regionalidad alcanza su máximo exponente, reforzando el principio de proximidad a través de una triple articulación: física, emocional y económica. Así se ha confirmado durante la pandemia de Covid-19, que afectó a España y Alemania, pero también en sucesos puntuales como la erupción del volcán en La Palma. Además, se confirma que la teoría de la proximidad cultural (Straubhaar, 2007) sigue vigente, especialmente en estos contextos de crisis, cuando se evidencia la confianza de las audiencias en los medios públicos regionales como principales agentes informativos.

Referencias

Andalucía. Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

Aragón. Ley 4/2016, de 19 de mayo, de modificación de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

ARD (2021). Unser Beitrag zum Gemeinwohl (Public Value). Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Unser-Beitrag-zum-Gemeinwohl-Public-Value-100/>

Asturias. Ley 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico.

BBC (2004). Building Public Value. Renewing the BBC for the Digital World. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>

Berlin y Brandemburgo (2013). Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg.

BR (2021). Geschäftsbericht des Bayerischen Rundfunks 2020.

Bremen (2021). Bekanntmachung der Neufassung des Radio-Bremen-Gesetzes (RBG).

Brevini, Benedetta (2013). European commission media policy and its pro-market inclination: the revised 2009 communication on state aid to PSB and its restraining effect on PSB online. En: *European Journal of Communication*, vol. 28, n° 2, 183–197.

Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage.

Campos-Freire, Francisco (coord.) (2021). Estudio de la situación y tendencia de los medios audiovisuales públicos europeos ante la sociedad digital. USC / FORTA.

Canarias. Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Cañedo, Azahara; Rodríguez-Castro, Marta y López-Cepeda, Ana María (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualization in the European framework. En: *European Journal of Communication*, vol. 37, n° 6, 586–605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>

Cañedo, Azahara y Segovia, Ana Isabel (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la Economía Política de la Comunicación. En: Goyanes, M. y M. Campos-Rueda (eds). *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público*. Valencia: Tirant Humanidades.

CARTV (2021). Memoria 2020.

CCMA (2020). Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026.

CCMA (2021). Memòria anual d'activitats 2020.

Collins, Richard (2007). The BBC and “public value”. En: *MyK Medien y Kommunikationswissenschaft*, vol. 55, n° 2, 164–184. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2007-2-164>.

Comunidad de Madrid. Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid.

Crosby, Barbara; ‘t Hart, Paul y Torfing, Jacob (2017). Public Value Creation Through Collaborative Innovation. En: *Public Management Review*, vol. 19, n° 5, 655–669. DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2016.1192165>

CVMC (2020). Memòria anual 2019.

CRTVG (2020). Memoria de Servizio Público 2019.

CRTVG (2021a). Memoria de Servizio Público 2020. CRTVG (2021b). Estado de Información non Financiera do Exercicio 2020.

D'Arma, Alessandro;Raats, Tim y Steemers, Jeanette (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy, and the UK. En: *Media, Culture & Society*, vol.43, n° 4, 682–700. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>

Donders, Karen (2021). *Public Service Media in Europe. Law, Theory and Practice*. Londres: Routledge.

Donders, Karen y Van den Bulck, Hilde (2016). Decline and Fall of Public Service Media Values in the International Content Acquisition Market: An Analysis of Small Public Broadcasters Acquiring BBC Worldwide Content. En: *European Journal of Communication*, vol.31, n° 3, 299–316. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>

EiTB (2020). Memoria Integrada RSE/EINF 2019.

EiTB (2021a). Memoria integrada 2020. Memoria de Responsabilidad Social Corporativa y Estado de Información No Financiera.

EiTB (2021b). Balance 2020.

EPRTVIB (2021). Memòria anual de compliment missions de servei públic i obligacions de caràcter econòmic i financer 2020.

Fastrez, Pierre y Meyer, Stéphanie (1999). Télévision locale et proximité. En: *Recherches en communication*, n° 11, 143–167.

Generalitat Valenciana. Llei 6/2016, de 15 de juliol, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat.

Gransow, Christiana (2018). *Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme*. Cham: Springer.

Hamburgo, Mecklenburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia y Schleswig-Holstein (2021). Staatsvertrag über den Norddeutschen Rundfunk (NDR-Staatsvertrag).

HR (2021). Jahresbericht 2020.

Huxford, John (2007). The proximity paradox. Live reporting, virtual proximity and the concept of place in the news. En: *Journalism*, vol.8, n° 6, 657–674. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884907083117>

Jenkins, Joy y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. En: *Journalism Studies*, vol. 21, n° 2, 236–253. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>

Karppinen, Kari y Moe, Hallvard (2019). Text as Data I: Document Analysis. En Hilde Van den Bulck, Manuel Puppis, Karen Donders y Leo Van Audenhove (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Nueva York: Palgrave.

Larrondo-Ureta, Ainara (2016). La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisiónes públicas de proximidad. Un análisis de caso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 11, 23-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.3>

López-García, Xosé; Soengas-Pérez, Xosé y Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 11, 61-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>

Liddle, Joyce (2017). Public Value Management and New Public Governance: Key Traits, Issues and Developments. En: Edoardo Ongaro y Sandra Van Thiel (eds.). *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. Nueva York: Palgrave.

Martin, Erik Nikolaus (2021). Can Public Service Broadcasting Survive Silicon Valley? Synthesizing Leadership Perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and Local U.S. Stations. En: *Technology in Society*, vol.64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>

Martori, Aida (2019). Televisión de proximidad o televisión local? El impacto de la proximidad cultural en los estudios de televisión en la era digital. En: *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, vol.24, n°7. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.21073>

Marzal-Felici, Javier; López-Rabadán, Pablo e Izquierdo-Castillo, Jessica (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant.

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

Marzal-Felici, Javier; Moriano, Jose; Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín y Loriguillo-López, Antonio (2022). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos, 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Mazzucato, Mariana (2018). *The Value of Everything. Making and Taking in the Global Economy*. Milton Keynes: Allen Lane.

Mazzucatto, Mariana; Conway, Rowan; Mazzoli, Eleonora; Knoll, Eva y Albala, Sarah (2020). Creating and measuring dynamic public value at the BBC. A scoping report. Consultado el 7 de julio de 2023 en https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/final-bbc-report-6_jan.pdf

Moe, Hallvard y Van den Bulck, Hilde (2014). Comparing “Public Value” as a Media Policy Term in Europe. En: Gregory Ferrell Lowe and Fiona Martin (eds.). *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.

Moragas, Miquel de; Garitaonandia, Carmelo y López, Bernat (eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: UAB.

Moore, Mark H (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge: HUP.

Napoli, Philip; Stonbely, Sarah; McCollough, Kathleen y Renninger, Bryce (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a Scalable Assessment Approach. En: *Journalism Practice*, vol.11, n°4, 373-395. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>

Nerekan-Umaran, Amaia; Casado-del-Río, Miguel Ángel; Zallo, Ramón y Miguel-de-Bustos, Juan Carlos (coords.) (2015). *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Bilbao: UPV.

O’Flynn, Janine (2007). From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications. En: *The Australian Journal of Public Administration*, vol. 66, n°3, 353-366. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2007.00545.x>

Prado, Emili (2004). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Fundación Alternativas.

Renania del Norte-Westfalia (2021). Gesetz über den „Westdeutschen Rundfunk Köln“ (WDR-Gesetz).

Rivas-de-Roca, Rubén (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. En: *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 135-159.

RTPA (s.f). MICROESPACIOS especial FICX. <https://rtpa.es/rtpa-ficx>

RTVA (2020). Memoria 2019.

RTVC (2021a). Los Servicios Informativos, con La Palma. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://rtvc.es/los-servicios-informativos-con-la-palma/>

RTVC (2021b). ‘¿Todos con La Palma!’ tendrá una amplia difusión nacional e internacional. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://rtvc.es/rtvc-todos-con-la-palma-internacional/>

RTVM (2017). Contrato programa 2018-2020.

RTVM (2020). Memoria de actividad 2019 de RTVM: 12 meses de servicio público.

RTVM (2021). Memoria de actividad 2020.

SR (2020). Der Saarländische Rundfunk: Auf dem Weg in die digitale Zukunft. Bericht gegenüber der Öffentlichkeit.

Straubhaar, Joseph D. (2007). *World television: from global to local*. Londres: Sage.

SWR (s.f.). Green Motion: Wir engagieren uns für ökologisch nachhaltige Produktion. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.swr.de/unternehmen/green-shooting-100.html>

Torring, Jacob; Ferlie, Ewan; Juckić, Tina y Ongaro, Edoardo (2021). A Theoretical Framework for Studying the Co-Creation of Innovative Solutions and Public Value. En: *Policy & Politics*, vol.49, n°2, 189–209. DOI: <https://doi.org/10.1332/030557321X16108172803520>

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

WDR (2021). Zeitenwende. Der Geschäftsbericht 2020.

Yin, Robert K. (2015). *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: Sage.

La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer

Disintermediation on Twitch: The Case of Luis Enrique in Qatar, the Coach-Streamer

Fernando García-Chamizo
ESIC University

Oliver Carrero Márquez
ESIC University

Yolanda Berdasco Gancedo
Universidad a Distancia de Madrid

Referencia de este artículo

García-Chamizo, Fernando; Carrero Márquez, Oliver y Berdasco Gancedo, Yolanda (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 253-282. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.1752>.

Palabras clave

Luis Enrique; Twitch; Comunicación deportiva; Streamer; Método Delphi; Modelo Ibai.

Keywords

Luis Enrique; Twitch; Sports communication; Streamer; Delphi Method, Ibai Model.

Resumen

Durante el mundial de Catar 2022, el seleccionador de fútbol español, Luis Enrique Martínez llevó a cabo una serie de retransmisiones en directo entre el 18 de noviembre de 2022 y el 5 de diciembre de 2022, a través de un canal propio de Twitch, que creó para la ocasión, con la voluntad de eliminar la intermediación periodística y así trasladar directamente sus mensajes a los aficionados de La Roja. Los investigadores han visto la necesidad de sondear con profundidad a una docena de periodistas deportivos españoles para discernir si consideran lo realizado por Luis Enrique periodismo deportivo, en línea con lo realizado por el *caster* Ibai Llanos y numerosos imitadores y periodistas deportivos, participantes del llamado «Modelo Ibai». Aunque no hay consenso en las respuestas obtenidas, el 58% de los profesionales consultados concluyen que se trata de periodismo, mientras que el resto no lo ve así, habiendo algunos que tienen dudas. Sobre la formación específica necesaria para los futuros periodistas o comunicadores que quieran desempeñar su carrera profesional en las nuevas plataformas de comunicación se conviene que la adaptación y la adecuación tecnológica e interpretativa deben estar presentes entre sus competencias.

Abstract

During the Qatar 2022 World Cup, Spanish football coach Luis Enrique Martínez carried out a series of live broadcasts between 18 November 2022 and 5 December 2022, through his own Twitch channel, which he created for the occasion, with the aim of eliminating journalistic intermediation and thus transmitting his messages directly to the fans of La Roja. The researchers have seen the need to survey a dozen Spanish sports journalists in depth to discern whether they consider what Luis Enrique has done to be sports journalism, in line with what has been done by the *caster* Ibai Llanos and numerous imitators and sports journalists, participants in the so-called «Ibai Model». Although there is no consensus in the responses obtained, 58% of the professionals consulted conclude that it is journalism, while the rest do not see it that way, with some having doubts. Regarding the specific training necessary for future journalists or communicators who want to pursue their professional careers in the new communication platforms, it is agreed that adaptation and technological and interpretative adaptation must be among their skills.

Autores

Fernando García-Chamizo [fernando.garciachamizo@esic.university] es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2009), MBA por la Universidad Europea de Madrid (2017) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense (1998). Desde 2021, dirige el máster universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías en ESIC University. Además, edita las noticias matinales del fin de semana en Radio Castilla-La Mancha.

Oliver Carrero Márquez [oliver.carrero@esic.university] es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Marketing Digital por el ICEMD y periodista. En la actualidad es el director académico en ESIC University. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación, el marketing y la innovación docente a través de su canal de YouTube Zalathun Learning. Fue redactor en *La Estrella Digital*.

Yolanda Berdasco Gancedo [yolanda.berdasco@udima.es] es Doctora por la Universidad Complutense de Madrid, y Profesora Titular en la Universidad a Distancia de Madrid, cuenta con un sexenio reconocido en investigación. Licenciada en Ciencias de la Información (URJC) y Licenciada en Filología Inglesa (UCM), Máster en Periodismo: Discurso y comunicación (UCM) y Máster en radio (UCM-RNE) ha centrado su experiencia profesional en el medio radiofónico.

1. Introducción

Las formas en que el periodismo y los medios sociales se han entrelazado se han vuelto más complejas a medida que los actores de todos los niveles -desde los sujetos de la cobertura, a los periodistas, a los que resumen las noticias- se involucran en estos espacios. (Broersma y Eldridge, 2019: 194)

La tendencia en las investigaciones sobre Twitch iban encaminadas a los denominados «game studies» (Anderson, 2017), más centradas en el uso del canal para narrar partidas de videojuegos. En esta línea, destaca el trabajo de Yan *et al.* (2015) sobre *Starcraft 2* o los trabajos que ponen el foco en la figura del *streamer*, sin salir del ámbito del videojuego (Hamilton *et al.*, 2014; Pires y Simon, 2015). El *caster* alcanza tal popularidad y aceptación que pasa a ser un prescriptor (Terán, 2021).

Sin embargo, Twitch ha evolucionado de una plataforma casi exclusiva para la retransmisión de partidas de videojuegos *online*, a un canal que alberga un sinfín de categorías temáticas que están provocando cambios en el periodismo actual. Y es aquí donde aparece la prensa deportiva, que comienza a tener cada vez más presencia en esta plataforma, propiedad de Amazon, auspiciada por un *target* fidelizado a una nueva forma de contar lo que acontece (Marín-Sanchiz *et al.*, 2022). Twitch ha sido la primera en llegar a un nicho de mercado y un público objetivo que demanda nuevas formas de consumir contenidos deportivos (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2020).

Waisbord (2013) afirma que el «periodismo profesional» es una noción tan normativa como analítica, aludiendo a que la información cumple determinadas reglas éticas y que los periodistas realizan esfuerzos colectivos para tener control sobre las noticias. Y añade que el profesionalismo, hay que «enfocarlo como un concepto valioso para poner de relieve cómo los periodistas definen las condiciones y normas de trabajo en determinados entornos», ya que «la profesionalización tiene que ver con la especialización del trabajo y el control de la práctica ocupacional». La revolución tecnológica, combinada con otras tendencias políticas y económicas «han estimulado la reinención» del periodismo profesional (Waisbord, 2013).

Schapals *et al.* (2019), defienden que «los recientes avances tecnológicos, económicos y sociales han modificado» las formas del periodismo «y, posiblemente, también sus funciones de manera fundamental», propiciando «la entrada de nuevos agentes sociales en el ámbito periodístico» (Schapals *et al.*, 2019: 19).

En este nuevo ecosistema mediático se abrió un primer foco de diálogo y disconformidad de la prensa tradicional, cuando el *streamer* Ibai Llanos, en el túnel de vestuarios del Parque de los Príncipes, conseguía la primera entrevista al futbolista Leo Messi, recién fichado por el Paris Saint Germain, alcanzando una audiencia en Twitch de más de 300.000 espectadores (Llanos, 2021). Una situación que indignó a la prensa española, que de forma velada ve en el *streamer* una amenaza a la profesión.

Los periodistas deportivos experimentan preocupaciones fundamentales y existenciales en el sentido de que su base profesional se ve amenazada por nuevos actores que han adoptado sus normas, prácticas, códigos, rutinas y valores. La esencia misma de la pericia de los periodistas deportivos está ahora bajo escrutinio. (McEnnis, 2022).

El periodismo deportivo es particularmente vulnerable a un ataque experto en la era digital. Los cambios provocados por la tecnología han generado serias dudas sobre el valor y la distinción de los periodistas deportivos (McEnnis, 2022) y su derecho exclusivo a acudir a acontecimientos deportivos en directo, ya que los aficionados que asisten habitualmente a los mismos eventos deportivos también pueden comunicar sus pensamientos y observaciones, mientras que los espectadores de sillón ahora tienen acceso a una proliferación de deportes televisados en vivo que les permite expresar su propia opinión y análisis, aunque no estén físicamente presentes. En EE.UU., los periodistas deportivos han llegado a ser tildados de «departamento de juguetes» de los medios de comunicación, de «fans con máquina de escribir» o «fans con cuadernos», favoreciendo la subjetividad, la opinión partidista sobre la objetividad, la imparcialidad y las noticias duras. Quienes en realidad sí tienen acceso a las plataformas y redes sociales son los aficionados, pudiendo «crear sus propias narrativas» y publicar distintos mensajes en forma de tuits o posts. Los periodistas deportivos consideran que una agenda de contactos abultada es una prueba de perspicacia profesional, pero los fanáticos también pueden conocer a personas internas del club que les dan acceso a jugadores y entrenadores para sus blogs y sitios web (McEnnis, 2016).

La tecnología digital ha revolucionado el periodismo deportivo. (McEnnis, 2022).

En este contexto, Twitch ha vuelto a convertirse en un elemento disruptor cuando el ex seleccionador nacional de fútbol, Luis Enrique, decidió utilizar la plataforma como vía de comunicación directa con el público durante el Mundial de fútbol de Catar, eludiendo la intermediación del profesional de la información y la comunicación (*El País*, 2022).

Una realidad que generó polémica con defensores y detractores y en la cual, este trabajo fundamenta su nicho de estudio, a partir de la democratización de los medios, la figura del prosumidor ideada por Toffler (Ahluwalia y Miller, 2014) y dentro de lo que Castells (2007) identifica como *mass self-communication*.

Engelke (2019) concluyó, tras revisar dos décadas de 378 estudios sobre periodismo participativo *online* en Europa y EE.UU., que la participación puede cuestionar el periodismo y afectar a la relación entre periodistas y miembros de la audiencia como «actores periféricos» en la producción de noticias «debido a la renegociación de la autoridad y el poder». Señaló que el 49% de los estudios no consideraban que los periodistas conservaran el control sobre el proceso de producción de noticias.

Luis Enrique no ha sido el primer personaje público en buscar la comunicación con su público objetivo de forma directa. Por ejemplo, el anterior presidente de los EE. UU., Donald Trump lo había hecho antes a través de otra red social: Twitter. «Trump hace lo que otros muchos políticos (aunque en su caso, llevado al extremo): comunicarse con sus electores sin la intermediación de los periodistas. Es legítimo» (Vallés, 2017). Los tuits publicados por Trump en cualquiera de las dos cuentas que manejó durante su etapa al frente de la Casa Blanca (@realDonaldTrump and @POTUS) fueron considerados por la mayoría de los medios de comunicación declaraciones oficiales del Presidente de los Estados Unidos de América.

Lawrence *et al.* (2018), enfocaron la expansión de la «participación» de la audiencia en las noticias, a través de entrevistas en profundidad con editores de medios de comunicación y consensuaron que había pocos medios que involucrasen «a los usuarios en la creación de noticias» con relación a que trataban que los usuarios reaccionasen y respondieran a los contenidos de los propios medios.

Domingo *et al.* (2008), sugieren que las organizaciones de noticias interpretan la participación de los usuarios en medios de comunicación *online*, sobre todo, como una oportunidad para que sus lectores debatan acerca de la actualidad; sin embargo, tras analizar una muestra de 16 periódicos en línea en 8 países europeos y EE.UU., identifican que la participación ciudadana en el proceso de producción de noticias está vedada o en el caso de que ésta se autorice, está controlada por periodistas profesionales.

Rojas (2022) recurre a dos periodistas deportivos / *streamers*, Rubén Martín y Rafael Escrig para determinar que «los *streamers* son aliados del periodismo deportivo», como sostiene Martín; mientras que Escrig estima que «los medios llegan tarde a la plataforma Twitch: más directa, cercana y amena». Este último sostiene que los directos en Twitch son «radio en vídeo que ayuda a hacer compañía». Por su parte, Rubén Marín diferencia entre «periodismo deportivo entretenido» (donde prima la información) y «entretenimiento deportivo» (donde todo se supedita al entretenimiento). Prosigue Rojas (2022) que, en la comunicación deportiva en directo a través de Twitch, «la interacción es clave» y en ella conviven «perfiles híbridos» que recurren al «humor», las «emociones» y la «autenticidad».

Figura 1. Datos estadísticos de los *streams* de Luis Enrique



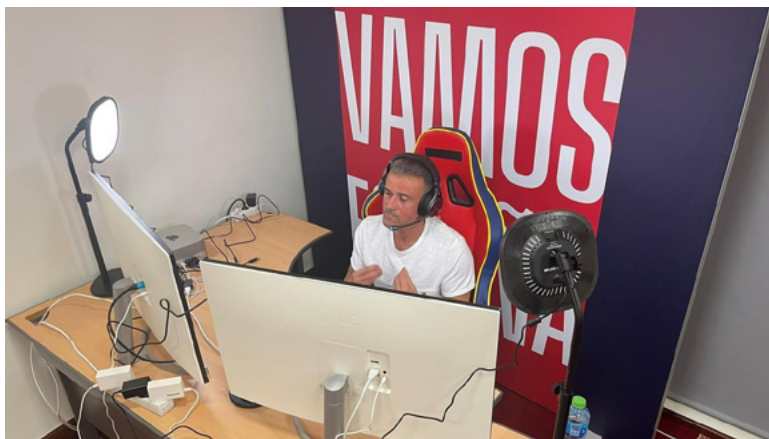
Fuente: Twitch, 2022.

El pico máximo de espectadores simultáneos se produjo durante su primera transmisión el 18 de noviembre de 2022 (según el cómputo de Twitchtracker, 2022). Emulando al «sistema de ritmos en que se organiza el periodismo deportivo», que implica «asistir regularmente a conferencias de prensa y sesiones informativas que brindan un flujo de información listo y confiable» (Sherwood, Nicholson y Marjoribanks, 2017). Luis Enrique diseñó las sesiones de transmisiones diarias en torno a las 8 de la tarde hora española (diez de la noche en Catar) y durante alrededor de una hora congregaba a sus seguidres frente a sus pantallas fijas y móviles para escuchar las reflexiones diarias del seleccionador. De paso, además de escuchar la agenda de actividades cotidianas del combinado, podían interactuar con él de forma directa a través del chat. Allí recibió 357.000 mensajes con preguntas y emoticonos a lo largo de sus 15 *streams*. Luis Enrique respondía de forma natural y espontánea, generando cada vez más un vínculo con el protagonista hasta emerger una legión de fans, calificados como «luispadriquianos», por el apodo del seleccionador de Luis Padrique, un juego de palabras, con el nombre de pila del técnico y su condición de dominador de la escena mediática, sin necesidad de tener que soportar algunas preguntas inoportunas e incómodas acerca de ausencias en la lista de convocados o sobre el estilo de juego de «La Roja», el apelativo que recibe el combinado nacional.

Broersma y Eldridge (2019) indican cómo los periodistas están cada vez más con los públicos en las redes sociales, incluso para alcanzar allí a sus audiencias, habiéndose convertido las plataformas en vías «normales» para que las noticias

lleguen al público, permitiendo estas plataformas disociarse del periodismo como espacio de mediación entre los actores sociales y el público, en un proceso no ya de intersección entre los tradicionales sujetos del periodismo y aquellos a quienes éste se dirige en lo que califican como «desintermediación», al eludir a los actores periodísticos y a los medios de noticias. Así, los actores políticos eluden a los medios de comunicación para construir y hablar a sus propios públicos. Estos mismos autores mencionan también la deslocalización y la redistribución de poder entre los medios de comunicación y las empresas propietarias de las plataformas que alojan las redes sociales y que «la ecología de las noticias se ha convertido en un espacio híbrido» (Broersma y Eldridge, 2019: 197).

Figura 2. Luis Enrique en su set para Twitch en Catar



Fuente: *El Periódico*, 2022.

1.1. Públicos jóvenes, diferentes formas de consumir contenidos, en busca de nuevos referentes en su ecosistema comunicativo

El avance de la tecnología, la consolidación de nuevas plataformas y la reciente pandemia de la COVID-19 han transformado el consumo de la información, que busca nuevas formas de ganarse la atención de la audiencia, estimulando la comunicación interpersonal y el entretenimiento (Newman, 2023).

Una vez finalizado 2022, parece confirmarse una nueva tendencia en los hábitos de consumo de contenido audiovisual, a cargo de la Generación Z, donde las redes sociales dan la posibilidad tanto de viralizar como de generar contenidos transmedia (Bhagat y Kim, 2022). Es decir, en esta era del *snack content* (Nam y Jung,

2021) el usuario se desarrolla en una alfabetización funcional, que le permite, no solo la viralización de contenidos, sino su *transmedialidad* (López-Hidalgo y López-Redondo, 2021). Un informe de 2021 del Observatorio del Ocio y del Entretenimiento Digital revelaba que el consumo televisivo de la Generación Z era del 20% (Onclusive, 2023).

La mitad de los fans de Twitch se encuentran en la franja de 25 a 34 años y el 22,3%, en la de 16 a 24 años (Statista, 2022). Justo esta última franja es la que más consume Redes Sociales y entre los usos declarados, según el estudio de la IAB Spain 2023, se encuentran los de interactuar (65%) e informarse y entender la actualidad (54%)” (IAB Spain, 2023: 27), usando Twitch una media de 1 hora y 28 minutos, solo por detrás de Spotify.

Ramos y Pac (2019) ya apuntaban esta realidad al ver las posibilidades de los hábitos multipantalla, hipertextuales y multitarea de este perfil de la población, así como las tendencias hacia el concepto *mobile first* (Caldera-Serrano y León Moreno, 2017). Así, Anderson y Jiang, (2018) afirman que entre un 40% y un 50% de jóvenes están conectados a las redes sociales, a través de sus teléfonos móviles.

En otro orden de cosas, existe cierta preocupación por la desafección declarada de los jóvenes por los proveedores tradicionales de las noticias (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021), que, según el estudio Flamingo, prefiere acceder a las mismas por medio de las redes sociales y agregadores. Este informe, encargado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, llegó a la conclusión de que una parte de los jóvenes de Estados Unidos y Reino Unido presentan un bajo interés por las noticias emitidas en televisión y radio o publicadas en prensa impresa o digital (Newman, 2022).

Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo perfil que tiene sus propios ritmos y hábitos de consumo de información. Se trata de un *target* complejo que demanda contenidos, que le permitan conectar con otros, entretenerse y alimentar sus pasiones e inquietudes. Los públicos más jóvenes parecen cada vez menos interesados en debatir sobre lo que emiten los medios tradicionales, en lo concerniente a asuntos públicos y de actualidad (Peacock y Leavitt, 2016). A esto hay que añadir el concepto «las noticias me encuentran» (Suenzo *et al.*, 2020), lo que genera una menor necesidad de acudir a las fuentes, ya que el individuo convive en un contexto de saturación informativa, donde la confianza en las noticias que le llegan de otros, considerados sus iguales, es primordial para el usuario joven de cara a la credibilidad (Gibson y Trnka, 2020).

Como ya se ha comentado, los servicios de *streaming* permiten a las audiencias compartir sus actividades en tiempo real, a la vez que conversan con otros espectadores que comparten el mismo interés (Kim y Kim 2022). Una forma de comunicación que basa su éxito, no solo en los factores motivacionales de la audiencia, sino en las características de la tecnología y en el perfil de los creadores de conte-

nido (Kim, 2022). En esta línea, la teoría de la evaluación cognitiva (Lazarus, 1982) considera que los estados emocionales de la audiencia, entre los que se encuentra la confianza, se configuran en un entorno complejo en el que influyen los contenidos transmitidos por el *streamer*, el chat en directo, así como la facilidad de uso de la aplicación y medio elegido por la audiencia en el proceso de comunicación (Lim *et al.*, 2020).

En esta línea, Kim y Kim (2022) identifican la amistad, la interacción y habilidades narrativas como atributos del *streamer*. Y la calidad tecnológica y funcional, la comodidad y la sensación de seguridad como atributos de la aplicación.

Por tanto, la Generación Z, que demanda autenticidad y cercanía ha visto en Twitch y en sus transmisiones en *streaming* una nueva forma de consumir contenidos. Necesitan compartir experiencias por medio de *co-watching* dentro del formato híbrido de radio visual 360 (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019). Es Twitch por tanto, uno de los grandes exponentes en el que confluyen *prosumers*, cada vez más profesionalizados, junto a creadores de contenidos y periodistas, que han visto en este canal un nicho de mercado en el que acceder a las audiencias ya comentadas. Luis Enrique surge como exponente de la hibridación, a caballo entre un *prosumer*, un *influencer*, un generador de contenido y un comentarista deportivo. El ex jugador de Sporting de Gijón, Real Madrid y Barcelona decidió crear un canal en Twitch para comunicarse directamente con el público. Con esta decisión, puso en un conflicto informativo a los periodistas deportivos y sus empresas, como divulgadores habituales de la actualidad deportiva del Mundial de fútbol (Lavilla y Sánchez, 2023).

1.2. Twitch e información deportiva ante el reto de un modelo comunicativo horizontal

En este contexto, con el acelerante que supuso para el consumo en redes sociales la covid-19, se sitúa Twitch, como plataforma que ofrece una narrativa y un tono de la comunicación diferente. Por ejemplo, en el ámbito de la política, la congresista estadounidense del Partido Demócrata, Alexandria Ocasio-Cortez, quien utilizó Twitch para «*streamear*» dos partidas al videojuego *Among Us*, mientras contestaba a las cuestiones que los usuarios le planteaban por el chat. El resultado fue más de 5.600.000 visitas en su primera aparición y de 2.200.000 en su segunda incursión (Barrio, 2021).

Además, dentro de esta variedad de categorías temáticas que se concita en Twitch, la información deportiva comienza a ganar fuerza (Peinado *et al.*, 2022). A esto hay que añadir, que la plataforma también es generadora de su contenido deportivo, gracias a la organización de eventos, a través del patrocinio de marcas. Por ejemplo, la marca Vivo organizó un campeonato de fútbolín el 2 de febrero de 2022, con más de 25.000 personas conectadas en directo. O más recientemente, la Kings

League InfoJobs que a fecha 17 de febrero de 2023, ocupaba el primer puesto en el *Top streams of the Week* (TwitchTracker, 2023). Eventos, que tienen, como común denominador, sinergias entre periodistas, celebridades y *casters*, vinculados al deporte (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021). No hay roles definidos por perfiles profesionales. Se difuminan las líneas del periodismo dentro de un ambiente de tertulia, donde el chat en vivo alimenta las temáticas a tratar.

Asimismo, la receta del éxito de estos contenidos, basada en la combinación de la emisión audiovisual y el chat en directo, provoca actitudes y comportamientos en los usuarios que suscitan interés entre los investigadores (Spilker y Colbjørnsen, 2020). La plataforma se ha convertido en un lugar en el que personas con intereses afines participan para compartir experiencias (Woodcock y Johnson, 2019).

En este canal cabe diferenciar dos perfiles. Por un lado, encontramos la entrada de los medios tradicionales, como *The Washington Post*, como generadores de contenido que buscan cubrir la demanda informativa declarada por la Generación Z (Chacón, 2021). Por el otro, los creadores de contenido anónimos, que alcanzan una gran popularidad y seguimiento gracias a su presencia en la plataforma, propiedad de Amazon y a una forma de conectar con la audiencia en la que Ibai Llanos es referente en España, con índices de audiencia superiores a los de algunas televisiones generalistas (Twitchtracker, 2023).

Asimismo, para Leung (2020), los usuarios necesitan entrar en un estado de flujo, que les aislen de los estímulos que provocan los sistemas actuales multipantalla, evitar distracciones y concentrarse en la emisión. Una necesidad que en los servicios de *streaming*, como Twitch se sustentan sobre unas acciones comunicativas en las que se establezca una relación de empatía entre *caster* y espectador, basada en el disfrute, la felicidad y el placer (Flores-Saviaga *et al.*, 2019).

En este sentido, García-Chamizo *et al.*, (2023) establecen paralelismos entre las narrativas cinematográficas clásicas y los perfiles de los creadores de contenido. En primer lugar, debe existir una vía que permita conectar con el seguidor o suscriptor.

Se trata, por tanto, de un sistema en que confluyen dos variables fundamentales: la popularidad del *streamer*, así como la calidad y originalidad de los contenidos. Así, aparecen periodistas como Nico Abad, Siro López, Gerard Romero y Javier Ares, quienes se han reinventado en Twitch (Cid y La Casa, 2021), junto a *casters* que destacan por ser celebridades de otras disciplinas deportivas como Valentín San Juan (valentisanjuan), conocido por protagonizar un cambio radical en su estilo de vida, que le llevó a participar en carreras extremas y David Castilla Gómez (ElReyGuiri), convertido en un referente por su forma de pilotar en un simulador de Fórmula 1.

Nuevos perfiles que en la actualidad conviven con periodistas de profesión (Carrero y García-Chamizo, 2021) en Twitch.

2. Objetivos e Hipótesis

El objetivo del artículo estriba en determinar hasta qué punto un personaje famoso, mediático, con una responsabilidad determinada como Luis Enrique o antes Donald Trump deciden convertirse en los propios mensajeros de sus contenidos, al tiempo que los crean, evitando la mediación profesional de los periodistas para controlar el mensaje que desean trasladar a sus públicos, sean estos aficionados o potenciales votantes.

Y esta faceta acarrea defensores y detractores casi a partes iguales, así lo describía el propio Luis Enrique, tras haber experimentado las primeras transmisiones en directo a través de su canal de Twitch en Catar:

Me ha sorprendido gratamente el contacto directo, con toda la gente el ver las sensaciones de la gente, las inquietudes que tenía, me ha encantado. ¿Expectativas?, ninguna, era simplemente un experimento para ver realmente si podía ser interesante, si la gente podía estar pensando en la selección, en contar una historia de la selección desde otro punto de vista, ése era el objetivo. (Martínez, 2022)

Y, según Luis Enrique no pretendía «suprimir los medios de comunicación sino contar algo diferente a lo que yo suelo hacer en las ruedas de prensa, ya no había un objetivo negativo en ningún caso» (Martínez, 2022). El entrenador se planteó con su hijo si podía hacer las conexiones en directo de «una manera natural y que pudiera ser interesante para la gente y que (...) te llegue cariño por su parte es una de las cosas que yo más valoro, crear la conexión con la afición y que todo lo que antes te venía por la prensa, claramente contaminado» (Martínez, 2022).

Luis Enrique era consciente de que se dirigía a un público muy joven que «que está abierto al mundo y lo ve desde una perspectiva diferente. Yo creo que es muy positivo todo lo que sea acercar un poco al público y que (...) no sea solo la prensa», sino que «esté abierto y sea más espontáneo» (Martínez, 2022).

Luis Enrique estaba encantado porque al comunicarse a su manera rebelde, a través de su canal «permite explicarte de la manera que tú quieras, a mí me gusta mucho por eso» y llevó a la circunstancia inédita de «decir (que) nunca me habían defendido tanto en redes sociales».

O sea, cualquiera que se meta conmigo pues ya sabe que va a tener una legión de seguidores y saludo a todos los *padriquianos*, una sensación muy bonita, porque yo he sido muy criticado, siempre. No digo de manera injusta, porque yo también soy así (Martínez, 2022).

Todo ello nos lleva a plantear como objeto de estudio, si nos hallamos ante un nuevo paradigma de periodismo deportivo en España, derivado del auge de los *e-sports* y de los códigos narrativos de los *newsgame*. Como consecuencia de esta nueva situación, planteamos cómo afecta este nuevo modelo narrativo a las características identitarias de la profesión.

Se trata de analizar cómo la figura de Luis Enrique y su estrategia comunicativa, directa y altruista, contribuyen al éxito del entrenador de fútbol en Twitch. En este sentido, planteamos las siguientes hipótesis:

- H1. Esta nueva forma de transmitir información sobre un Mundial de Fútbol que ha planteado Luis Enrique supone que estamos ante un nuevo paradigma en la comunicación deportiva en España, surgida de la amalgama entre los *e-sports* y las narraciones deportivas espectacularizantes.
- H2. El seleccionador español se presenta, a través de este nuevo canal, como un personaje cercano y amable, que permite una horizontalidad en la comunicación y una permeabilidad con sus receptores, poco habituales en él.
- H3. En el transcurso de la competición y según va sintiéndose más cómodo con el formato, Luis Enrique pasa a realizar funciones propias de la profesión periodística, entrevistando, por ejemplo, a diferentes miembros de su equipo como el preparador físico Lorenzo del Pozo.
- H4. Luis Enrique apuesta por un modelo en el que se convierte en *streamer*, siguiendo el que conocemos como «Modelo IBAI» en el que el protagonista se convierte en el centro de la estrategia comunicativa.

Luis Enrique arrancó su último *stream*, previo al partido de octavos de final ante Marruecos, detallando qué habían hecho esa tarde del 5 de diciembre de 2022 e inmediatamente, dando paso al programa previsto para esa noche: «hoy ya sabéis que vuelve el formato de entrevista, y en esto entonces hoy estará Lorenzo del Pozo», preparador físico de la selección española. (Martínez, 2022).

3. Metodología

Se ha seleccionado la metodología Delphi con dos rondas de preguntas a 12 periodistas deportivos en activo, que hicieron seguimiento en sus respectivas redacciones a las conexiones de Luis Enrique como fuente de información directa para elaborar sus noticias sobre el Mundial. La metodología Delphi es considerada como uno de los métodos cualitativos más utilizados para identificar el comportamiento de un futuro fenómeno (Cañizares-Cedeño y Suárez-Mena, 2022). El Delphi cualitativo se basa en la opinión de expertos con los que se trata de llegar a un consenso sobre un tema concreto (Fletcher y Childon, 2014). Por eso, de acuerdo con Espinoza (2020), y con el fin de adquirir un entendimiento profundo de la situación mediática planteada, se ha seleccionado a estos profesionales de los medios de comunicación deportiva, con perfiles que oscilan desde la prensa, televisiva y radiofónica, a profesionales de la comunicación, que desarrollan su labor en canales *online* (Viljoen *et al.*, 2020). La muestra, fue sometida a dos rondas de interacciones, a través de un cuestionario validado por tres profesores expertos

en Comunicación y con experiencia en medios de comunicación, cuyos resultados permitieron dar respuesta a las hipótesis planteadas, atendiendo a la técnica de bola de nieve (Makonnen *et al.*, 2016).

3.1. Diseño del Delphi

Una vez definidos los objetivos de la investigación y vista la literatura previa, se valoraron varias posibilidades metodológicas, pero se optó por el conocido como método Delphi por varios motivos. En primer lugar, porque es el que puede responder a las preguntas resultantes de los objetivos iniciales, porque es uno de los métodos cualitativos más empleados en todas las disciplinas, que permite hacer una prospección entre expertos en la materia y obtener, de esta forma, respuestas de calidad y finalmente, y no menos importante, porque se podía tener acceso -con compromiso de respuesta- a un número razonable de periodistas deportivos, que pertenecen directamente a este ecosistema y cuya participación cualificada permite obtener unos resultados objetivos y, metodológicamente, bien asentados.

Lo que se conoce como método Delphi es una técnica de investigación utilizada como una forma de recopilación de datos basada en preguntas abiertas a expertos, dentro de un determinado dominio de especialización. Su objetivo es tratar opiniones divergentes o controvertidas para lograr un consenso sobre el conocimiento del mundo real acerca de un tema determinado. Se ha utilizado ampliamente en diversos campos científicos desde la medicina hasta la educación, pasando por la educación o el ámbito del comercio y el marketing.

El método predecesor a este y sobre el que se inspira el método Delphi era el «método Vaticano», antiguo procedimiento mediante el cual los cardenales buscaban obtener una decisión consensuada sobre temas esenciales de la religión católica, o la elección del Papa. Aunque «Delphi» pareciese un nombre poco afortunado por ligarse a lo oculto, el autor de este, Kaplan (1950), logró demostrar, de forma experimental, la superioridad de los resultados cuando estos se obtenían a partir de un consenso fruto del trabajo de un grupo de individuos sobre el esfuerzo individual (Charro, 2017).

Así pues, los estudios Delphi se aplican sobre temas en los que el conocimiento es incompleto y se utiliza como participantes a un panel de expertos, que son elegidos en base a su conocimiento y su experiencia, para evaluar el tema de forma competente (Cuhls, 2011).

Una vez que los investigadores han considerado que el Delphi es el método que más se ajusta a sus necesidades y que sus fortalezas superan a las posibles limitaciones que toda metodología puede presentar, es el momento de fijar el desarrollo.

1. Definir los objetivos.

2. Seleccionar expertos.
3. Elaborar y lanzar el cuestionario.
4. Explorar los resultados.

- 1. Objetivos:

Conocer la opinión de los expertos acerca de la forma en la que se han desarrollado las comparecencias, a través de Twitch, del seleccionador nacional de fútbol, Luis Enrique Martínez durante el Mundial de Catar, celebrado en el año 2022.

Encontrar los patrones que hacen que este tipo de retransmisiones tengan éxito entre determinados públicos.

Hacer una prospección sobre las posibilidades de éxito futuro de este tipo de periodismo deportivo.

Determinar qué tipo de elementos formativos son necesarios para los profesionales del periodismo deportivo en el nuevo entorno mediático.

- 2. Seleccionar expertos:

Esta parte del procedimiento se ha realizado teniendo en cuenta que se contaba con acceso a una serie de profesionales expertos en la materia, el periodismo deportivo.

En concreto, han sido 12 profesionales en el periodismo deportivo español, con rango de experto, puesto que se hallan en el ejercicio de su profesión y cuentan con una experiencia de más de 3 años en la misma, tanto en radio, televisión, como prensa impresa y medios digitales.

- 3. Elaborar y lanzar el cuestionario:

Durante este procedimiento, se han tomado como referencia las hipótesis de partida y los objetivos de la investigación inicial, así como los propios objetivos de esta metodología para elaborar un cuestionario que, además no superara las cinco preguntas y que, en su mayor parte fueran de respuesta abierta para que permitieran obtener información cualitativa suficiente de cara a dar respuesta a las cuestiones planteadas. Se incluyen a continuación separadas en sendas rondas.

- 4. Explorar los resultados

Una vez recogidas y tabuladas las respuestas obtenidas, se han valorado y filtrado los resultados y se explican en el apartado dedicado a ello. Es necesario tener en cuenta que este experimento se ha realizado con fines

prospectivos y con una perspectiva cualitativa, por lo que el último paso, el del análisis, se ha basado en una puesta en común de las ideas vertidas por los encuestados para intentar conocer cómo valoran el cambio de paradigma del periodismo deportivo actual y cómo puede evolucionar este, lo que no permite un análisis cuantitativo al uso, basado en coeficientes de variación, desviaciones típicas o desviaciones inter cuartiles, que serían de aplicación en casos de muestras mucho más amplias y con objetivos más fácilmente medibles.

3.2. Primera ronda del cuestionario

Preguntas: Dos de tipo dicotómico y tres de respuesta abierta.

- 1. ¿Has visto los directos a los que se refiere esta investigación?

Se considera fundamental esta pregunta porque en caso de no ser así, no tiene demasiado sentido tomar como referencia las respuestas del entrevistado.

- 2. ¿Consideras periodismo deportivo lo que se está haciendo actualmente en España, a través de Twitch, relacionado con contenidos deportivos y futbolísticos, como hizo Luis Enrique en su canal en el último Mundial?

Es otro de los elementos que más interesan, ya que esto permite conocer la opinión general de los profesionales de los medios deportivos tradicionales respecto a esta nueva forma de comunicar.

Luis Enrique empleó otras redes sociales como Twitter, donde tiene 1 millón de seguidores, para retroalimentar su propio canal de Twitch y también los medios de comunicación tradicionales le sirvieron de caja de resonancia ¿Podría convertirse esto en una práctica habitual lo de eliminar a los periodistas como intermediarios para interactuar directamente con el público?

Se trata de valorar si el cambio que, vistas las evidencias se está produciendo, está afectando al papel desempeñado tradicionalmente por los periodistas.

- 3. ¿El secreto del éxito de este formato de directos está en la cercanía y la capacidad para conectar con el público? ¿Sirve para todo el público o solo para una franja de edad?

Se busca corroborar si las características que se le atribuyen al nuevo medio son más atractivas para una franja de edad en concreto.

- 4. ¿Cómo puede afectar este nuevo escenario a la formación de los profesionales del periodismo?

Considerando que la formación de periodistas se encuentra en un momento especialmente complejo, y con tasas de empleo poco atractivas (6.098 en desempleo en septiembre de 2022), se trata de conocer qué herramientas y qué estrategias pueden ser más útiles para la formación de los nuevos profesionales, a pesar de la incertidumbre del entorno.

- 5. De las personas demandantes de empleo en septiembre de 2022 que en primer lugar se declararon periodistas, el 62% eran mujeres y el 38%, hombres (APM, 2022, p: 24).

3.3. Segunda ronda del cuestionario

Constituida por cinco preguntas abiertas, dirigidas, en su mayor parte a profundizar en las características del formato y a buscar puntos comunes entre los comunicadores que sirven como referentes para este estudio. Se busca conocer su valoración acerca de los peligros y las necesidades de este tipo de profesionales y también volver a reflexionar y profundizar sobre la formación requerida para este tipo de comunicadores.

1. Como periodista deportivo, estos nuevos medios ganan en la parte de la facilidad de interacción con los espectadores y en la cercanía. Sin embargo, ¿Qué crees que es lo que les falta?
2. ¿Cuáles son los peligros más evidentes de que los personajes públicos se conviertan en comunicadores de sí mismos/portavoces de sí mismos?
3. ¿Imaginas que pueda ocurrir esto en otras áreas de la vida como puede ser la política?
4. ¿Qué tipo de personalidad adviertes en una persona como Luis Enrique para convertirte en *streamer* y por qué los periodistas permitimos esto y luego no toleramos una rueda de prensa sin preguntas?
5. Existe un consenso importante acerca de que esta nueva forma de comunicar ha venido para quedarse ¿Qué tipo de formación requerirían los nuevos comunicadores que pasen por las facultades de Periodismo para ejercer este nuevo periodismo deportivo?

4. Resultados

Ficha de realización:

- Tipo de Delphi: *online* (a través de WhatsApp y correo electrónico).

- Fecha: febrero de 2023.
- Número de rondas realizadas: 2.
- Número de participantes: 12.

A tener en cuenta, respecto al número de participantes, que se barajó la posibilidad de tener un número más amplio, pero que se dio preferencia al compromiso de respuesta de los 12 panelistas involucrados frente a un número mayor, que podría haber ampliado ligeramente la muestra y, sin embargo, no haber completado ambas rondas. Es importante subrayar que todos los participantes son periodistas en ejercicio y que en el ámbito del deporte no ha sido sencillo localizar panelistas de género femenino, por lo que esta es una de las limitaciones que hemos encontrado en el estudio, al igual que en el conjunto del periodismo deportivo español.

4.1. Resultados primera ronda

- Número total de respuestas a la primera ronda: 12.

A continuación, se desarrollan los resultados obtenidos tras la realización del método Delphi.

1. En el caso de la primera pregunta (¿Has visto los directos a los que se refiere esta investigación?), de carácter dicotómico, once de los doce panelistas han seguido alguna de las retransmisiones en Twitch de Luis Enrique. A pesar de ser todos ellos periodistas, uno (8.3%) de los 12 no ha visto en ningún momento los directos de Twitch del seleccionador nacional.
2. Respecto a la segunda cuestión (¿Consideras que es periodismo deportivo lo que se está haciendo actualmente en España, a través de Twitch? (...)), existe una división de pareceres: 7 panelistas (58.3%) consideran que es así, mientras que 2 consideran claramente que no es periodismo y otros 3 mantienen dudas.
3. Uno de los temores es que este tipo de plataformas acaben con el periodismo (¿Podría convertirse esto en una práctica habitual, lo de eliminar a los periodistas como intermediarios para interactuar directamente con el público?) y respecto a esto, los panelistas advierten que parece ser la forma más habitual (8) aunque algunos aún creen que no es algo que vaya a ocurrir (4). En cuanto a las respuestas más recurrentes, se destacan las siguientes:

«Para determinados formatos sí, pero para otros se requiere la figura del periodista», «No sería lo deseable, pero podría convertirse en una práctica habitual», «Es una opción más que se abre en estos momentos y que antes no existía» o «Seguramente nos tengamos que acostumbrar a que esto ocurra con mayor frecuencia. Pero en ningún modo, puede ser igual que el *feedback* que se pueda crear entre periodista y protagonista», «Sí. Muchos clubes ya

lo hacen en sus redes sociales. El periodista está quedando para repicar la información que dan los clubes / protagonistas en sus medios» o «Sí. Es la forma más cómoda para que el protagonista diga lo que quiera sin cortapisas pero al mismo tiempo, la más perversa porque siempre va a jugar con las cartas marcadas».

4. En cuanto a los públicos más adecuados para este tipo de formatos, a la cuestión «¿El secreto del éxito de este formato de directos está en la cercanía y la capacidad para conectar con el público? ¿Sirve para todo el público o solo para una franja de edad?,» los expertos consideran que sirve especialmente para una franja de edad más joven, sobre todo, porque estos están más acostumbrados a los nuevos medios, las nuevas tecnologías y un lenguaje más desenfadado y cercano, como el que usa el protagonista. El límite, lo establece alguno de ellos, en una determinada edad, «Está dedicado fundamentalmente a gente joven, hasta 50 años máximo».
5. En lo referente a la formación, los profesionales se encuentran ante un reto importante y en cuanto a la pregunta «¿Cómo puede afectar este nuevo escenario a la formación de los profesionales del periodismo?», las respuestas apuntan todas en la dirección de la adaptación, de la necesidad de saber utilizar las redes sociales y formarse en torno a ellas, pero con un evidente tono positivo en sus aportaciones: «Tienen que adaptarse, nuevas oportunidades», «Mucho. Con sus pros y sus contras, puede ser otra puerta más por la que acceder al mercado laboral», «Los profesionales del periodismo deben afrontarlo como un nuevo mercado emergente donde hay mucho que ganar y poco que perder a través de tu talento y de tu propia marca», con alguna disensión: «Parece un atajo. Muchos jóvenes pensarán que no hace falta ir a una Facultad para conseguir llegar a protagonistas o convertirse, en los propios protagonistas».

4.2. Resultados segunda ronda

Una vez observado que existe un importante punto de acuerdo entre los distintos panelistas en la mayor parte de las respuestas ofrecidas a las preguntas anteriores, se elaboran las cuestiones para el segundo cuestionario y se envía de nuevo a los mismos profesionales, con los siguientes resultados:

1. A la primera pregunta («Como periodista deportivo, teniendo en cuenta que estos nuevos medios ganan en la parte de la facilidad de interacción con los espectadores y en la cercanía. Sin embargo, ¿Qué crees que es lo que les falta?»), existe un consenso claro en torno a dos conceptos: rigor y neutralidad. Seguidos, en menor medida, de otras cuestiones importantes, como son: el dinamismo, la ética, la posibilidad de contrastar la información que se facilita, la calidad del lenguaje audiovisual o la capacidad para alcanzar a un mayor rango de espectadores. A este respecto, se pueden

destacar algunas de las respuestas ofrecidas; «Neutralidad. Primero porque los exfutbolistas no olvidan de dónde vienen y siempre tiran por sus colores. Algo normal, pero que le quita credibilidad a la retransmisión y a la reflexión posterior», «Rigor en las preguntas. Los periodistas están formados para eso, el aficionado no» o «Conocimiento material para mejorar el lenguaje audiovisual, que desde mi punto de vista es lo más pobre de estos nuevos medios».

2. En cuanto a los motivos de preocupación que se plantean en este nuevo tipo de comunicación («¿Cuáles son los peligros más evidentes de que los personajes públicos se conviertan en comunicadores de sí mismos / portavoces de sí mismos?»), los panelistas apuntan a una serie de problemas comunes: la posibilidad de que los mensajes no se cuestionen por parte de nadie, que se pierda la bidireccionalidad y la crítica y la objetividad y todo mensaje quede únicamente relegado a un discurso oficial, sin posibilidad de someterse a ningún tipo de control, con respuestas como «Que la información llegue distorsionada y / o manipulada al receptor», «Falta de pluralidad, distintos puntos de vista, críticas y ausencia de mirada objetiva» o «Que nadie pueda preguntar por cosas incómodas y sacarle de su discurso oficial».
3. Ante una de las cuestiones que sobrevuelan a otras áreas de información ajenas al periodismo deportivo («¿Imaginas que pueda ocurrir esto en otras áreas de la vida como puede ser la política?»), la mayor parte de los integrantes del panel (9) creen que es perfectamente posible que exista un paralelismo mediático entre una y otra disciplina, advierten que ya existen las ruedas de prensa sin preguntas y de que «Ya está pasando. Son caricaturas de sí mismos en algunos casos. Prima más el impacto y la teatralización de sus intervenciones que el contenido político», aunque algunos de ellos (3) todavía se mantienen cautos y creen que el hecho de que los políticos estén asesorados en cuanto a su forma de proceder comunicativamente hace que esto sea más improbable, o al menos, sea un procedimiento más lento.
4. Una de las cuestiones que durante el desarrollo de esta investigación se han venido planteando es la de la personalidad del comunicador, pues quizá este sea uno de los factores que pueden ser determinantes a la hora de decidir emplear un canal de comunicación de este tipo. En este caso, el seleccionador español durante el Mundial de Catar (2022) cuenta con unos rasgos de personalidad muy definidos y ante la pregunta: («¿Qué tipo de personalidad adviertes en una persona como Luis Enrique para convertirse en *streamer* y por qué los periodistas permitimos esto y luego no toleramos una rueda de prensa sin preguntas?»), existe un consenso muy claro de que Luis Enrique es una persona «osada, con fuerte personalidad, poca auto-crítica y vanidad» pero uno de los panelistas advierte que «Luis Enrique

se convierte en *streamer* por una estrategia de comunicación de la RFEF. Los periodistas no toleramos la falta de preguntas. Son los empresarios de los medios de comunicación los que determinan el modelo de trabajo y consienten que un protagonista no se siente delante de un micrófono para una entrevista o en una rueda de prensa» y aunque otro asegura que el seleccionador cuenta con «Una personalidad agresiva con los medios. Una rueda de prensa sin preguntas carece de sentido», dentro de esa personalidad tan particular y definida, parece que existe cierto grado de acuerdo en que «En el caso de Luis Enrique tiene una personalidad muy marcada. Y yo creo que a todo el mundo le gustó por la cantidad de contenido que ofrecía a diario. Algo impensable tenerle todos los días en una rueda de prensa».

5. Finalmente, se busca encontrar puntos comunes en cuanto a la necesidad de adaptación y formación de los profesionales de la comunicación deportiva y en este caso, ante la cuestión: («Existe un consenso importante acerca de que esta nueva forma de comunicar ha venido para quedarse ¿Qué tipo de formación requerirían los nuevos comunicadores que pasen por las facultades de periodismo para ejercer este nuevo periodismo deportivo?») se observa, con cierto carácter redundante entre los encuestados y con la primera ronda, que será necesaria «Adecuación tecnológica e interpretativa», «Más formación en nuevas formas de comunicación (redes sociales)», «Una formación cercana a la informática para poder resolver problemas técnicos con estas plataformas» y «Formación técnica en la disciplina deportiva de la que vayan a hablar (una titulación mínima), más ética y deontología, más creación omnicanal, más *soft skills* (adaptación al cambio, flexibilidad, trabajo en equipo, empatía, inteligencia emocional, aprendizaje constante, etc.) más inglés, más visionado de competiciones extranjeras, etc.»

En definitiva, una serie de adaptaciones a las nuevas tecnologías y a los nuevos formatos, que pasan además por un reciclaje constante y una apuesta por la inteligencia emocional y la adaptación a los nuevos entornos, tanto temáticos como instrumentales.

5. Conclusiones

Las conclusiones al estudio van en la línea de hibridación en el nuevo ecosistema digital de medios, donde conviven haciendo lo mismo narradores, creadores de contenido, informadores, exdeportistas profesionales convertidos en especialistas, comunicadores, entretenedores, de tal forma, que quien maneje el lenguaje y conecte con el público de manera directa y sin más mediación que la tecnológica necesaria, podrá generar sus propios ingresos a través de plataformas de transmisión y de compartición de contenido en directo y en diferido, que resulten de

interés para las audiencias, cada vez más atomizadas y distantes del *mainstream* de los medios de comunicación tradicional.

La desintermediación lleva varios años sacudiendo los cimientos de la información. Ni los periodistas ni los medios de comunicación ni siquiera los digitales ostentan ya con el control exclusivo de la producción de noticias o de contenidos de comunicación informativos y la participación se ha convertido en una palanca de compromiso de gratificación baja entre los usuarios, que saben que tienen en sus manos la posibilidad no solo de presenciar los directos de sus *streamers* favoritos, sino que además podrán operar e interactuar con ellos en su faceta de actores periféricos.

Aunque Luis Enrique no haya sido el primer personaje público en abrazar la desintermediación, ya interactuaba con el público directamente, al estilo que lo habían hecho antes en Twitter Donald Trump o el Vicepresidente de Italia entre 2018 y 2019, Matteo Salvini.

Sin embargo, en el ámbito del periodismo deportivo, encontrar una alternativa a las tradicionales ruedas de prensa, donde se invierten los papeles de la comunicación y es el público no ya el que pregunta al entrenador, sino este último quien ejerce de anfitrión en su canal y actúa como entrevistador con sus invitados. Todo ello generando un caudal informativo nuevo, al que los intermediadores periodísticos solo están invitados como espectadores / notarios y no como actores con capacidad para desempeñar su profesión preguntando al compareciente.

Las diferentes hipótesis abordadas en la investigación se han visto ratificadas en mayor o menor medida por el panel de expertos consultado vía Delphi. Así, la

- H1. Para el 58% de los periodistas deportivos preguntados, la nueva forma de transmitir información mundialista llevada a cabo por Luis Enrique indica que estamos ante un nuevo paradigma en el periodismo deportivo en España, surgido de la mezcla combinada entre los *e-sports* y las narraciones deportivas espectacularizantes.
- H2. Queda registrado que, por medio de su fuerte personalidad, el que fuera seleccionador español durante el Mundial de Catar se presenta, a través de Twitch, como un personaje más cercano y amable que en las ruedas de prensa, posibilitando una interacción con los seguidores de sus directos, que son «legión» (Martínez, 2022).
- H3. Acorde van sucediéndose los *streams* de Luis Enrique, se fue soltando en su nuevo papel de conductor de un programa que combina información y entretenimiento y llega a realizar tareas exclusivas de la profesión periodística, como entrevistar a diferentes miembros de su *staff* como el preparador físico de la selección española, Lorenzo del Pozo.

- H4.- El desenlace se produce también en Twitch, un mes después del último directo de Luis Enrique en su canal cuando el aplicado aprendiz seguidor, del «modelo IBAI» acude al canal de Ibai para sincerarse en su programa de entrevistas *Charlando tranquilamente* el 12 de diciembre de 2022 durante más de 1 hora 50 minutos y con una media de 2,5 millones de visualizaciones a los dos días de su emisión en directo. El 31 de marzo de 2023 Luis Enrique comunicó que había donado los ingresos obtenidos con sus directos a fines solidarios, concretamente 30.000 euros, a la Fundación Enriqueta Villavecchia.

El caso de Luis Enrique puede resultar paradigmático en un ecosistema en que tal y como propugna McEnnis (2022), los periodistas deportivos son señalados como «bufanderos» y de no poner la distancia exigible para aportar la crítica necesaria a los eventos deportivos y las noticias que cubren. Incluso los canales propios de los clubes como Barça TV o Real Madrid Televisión ejercen su función de «animadores» al producir solo historias positivas que son más relaciones públicas que periodismo. Los medios de comunicación, después de haber querido proteger su privilegiada posición en el acceso exclusivo a los sujetos de la información deportiva, llegan ya tarde como le decía Rafael Escrig a Rojas (2022). En Twitch, cuando se habla de entretenimiento deportivo, el orden de los factores indica el producto y en respuesta a la pérdida de atención en la Generación Z y más jóvenes, al periodismo deportivo no le queda más remedio que ser entretenido, siempre con la información en primer plano.

Ahora las propias fuentes objeto de seguimiento cadencial, como pueden ser los equipos de fútbol o los partidos políticos ya no necesitan a los periodistas para trasladar sus mensajes inequívocos al público. Gracias a la tecnología digital, pueden generar sus propias historias como canales en Twitch y YouTube, desde los que ofrecer sus mítines y ruedas de prensa en directo, sin la obligación de contestar las posibles preguntas incómodas de los periodistas. Antes, el periodismo deportivo «tradicional» giraba alrededor de su relación en el deporte profesional, razón por la cual las habilidades sociales y de entrevista están tan valoradas dentro del profesionalismo. En cambio, los periodistas deportivos «nativos digitales» saben que pueden realizar trabajo de noticias a partir del trabajo de campo. Desde la redacción o incluso teletrabajando, como se ha demostrado durante la pandemia, arman historias fruto, no del contacto humano directo, sino usando las herramientas digitales de un nuevo ecosistema conectado en red. Además, los periodistas digitales estrechan lazos virtuales con las audiencias y estas les nutren de contenido, alimentando el debate o publicando sus opiniones, a través de la participación en una comunidad web, construida sobre la base del compromiso. Los periodistas deportivos «nativos digitales» también acceden a otros contenidos de actores expertos en radio, televisión y videos *online*, sin necesidad de cultivar habilidades para entrevistarles o conseguir información exclusiva.

Este «todo a la vez y en todas partes» del nuevo ejercicio periodístico deportivo desafía los cimientos mismos del oficio, cuando aún no había terminado de adaptarse a la penúltima crisis económica y reconversión digital posterior.

Referencias

Ahluwalia, Pal y Miller, Toby (2014). The prosumer. En: *Social Identities*, vol. 20, n° 4-5, 259-261. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>

Anderson, Monica y Jiang, Jingjing (2018). Teens, social media & technology 2018. Consultado el 28 de noviembre de 2022 en <https://apo.org.au/node/175701>

Anderson, Sky LaRell (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch.tv and videogame streams. En: *Game Studies*, vol. 17, n°1.

Asociación de la Prensa de Madrid (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Barrio, Fernando (2021). Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio. *El Independiente*. Consultado el 21 de noviembre de 2022 en <https://bit.ly/3IZkQfy>

Bhagat, Sarbottam y Kim, Dan J. (2022). Examining users' news sharing behaviour on social media: role of perception of online civic engagement and dual social influences. En: *Behaviour & Information Technology*, vol. 42, n°8. 1-22. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2066019>

Broersma, Marcel y Eldridge II, Scott A. (2019). Journalism and Social Media: Redistribution of Power. En: *Media and Communication*, vol. 7, n°1. 193-197. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>

Caldera-Serrano, Jorge y León-Moreno, José-Antonio (2018). Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: realidad y potencialidad. En: *Biblionline*, vol. 13, n°4. 63-73. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4775.2017v13n4.36640>

Cañizares Cedeño, Edgar Leonardo y Suárez Mena, Karla Estefanía (2022). El Método Delphi Cualitativo y su Rigor Científico: Una revisión argumentativa. En: *Sociedad & Tecnología*, vol. 5, n°3. 530-540. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v5i3.261>

García Chamizo, Fernando y Carrero Márquez, Oliver (2021). Cambios en el Periodismo durante el estado de alarma en España. En: *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 295-306. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.71302>

Castells, Manuel (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. En: *International Journal Of Communication*, vol.1, n°1. 29.

Charro, Elena (2017). Investigando en Educación: el método Delphi. En: *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.

Chacón, P. (2021). La generación Z, el próximo lector «a conquistar» por el «Washington Post». *IPMARK / Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales*. Consultado el 28 de noviembre de 2022 en <https://ipmark.com/generacion-z-proximo-lector-conquistar-the-washington-post/>

Cid, Guillermo y La Casa, Rafa (2021). Los narradores olvidados del deporte español se vengan y en Twitch: «Ninguna tele me quería». *elconfidencial.com*. Consultado el 27 de noviembre de 2022 en <https://bit.ly/3IWBo7l>

Cuhls, Kerstin (2011). *Delphi method*. Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research.

El País (2022). Luis Enrique se hace 'streamer' y contará el día a día de la selección desde Qatar. Consultado el 2 de febrero de 2023 en <https://bit.ly/3meAhb7>

Engelke, Katherine M. (2019). Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. En: *Media and Communication* vol. 7, n° 4, 31–44. DOI: 10.17645/mac.v7i4.2250

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2020). Reflexiones sobre las estrategias de investigación acción participativa. En: *Conrado*, vol.16, n°76, 342-349

Fletcher, Amber J., y Marchildon, Gregory P. (2014). Using the Delphi Method for Qualitative, Participatory Action Research in Health Leadership. En: *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 13, n°1, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/160940691401300101>

Flores-Saviaga, Claudia; Hammer, Jessica; Flores, Juan Pablo; Seering, Joseph; Reeves, Stuart; y Savage, Saiph (2019). Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch. En: *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. DOI: <https://doi.org/10.1145/3342220.3344926>

García-Chamizo, Fernando; Carrero, Olivewr y Berdasco, Yolanda (2023) Luis Enrique, el seleccionador-streamer que eliminó la intermediación periodística en Twitch. En: *The 4th International Scientific Conference on Digital Transition: Research y Development*. 26-27 enero en University Giustino Fortunato (Benevento).

Gibson, Kerry y Trnka, Susanna (2020). Young people's priorities for support on social media: "It takes trust to talk about these issues". En: *Computers in Human Behavior*, n° 102, 238-247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.030>

Gutiérrez-García, María y Barrios-Rubio, Andrés (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. En: *Revista de Comunicación*, vol. 18, n°1, 73-94. DOI: <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a4>

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Antonio (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audien-

cia juvenil. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n°50, 159-175. DOI: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>

Hamilton, William A.; Garretson, Oliver y Kerne, Andruid (2014). Streaming on twitch. En: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 1315-1324. DOI: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

IAB Spain. (2022). *IAB Spain presenta el 'estudio de redes sociales 2022'*. Consultado el 2 de enero de 2023 en <https://bit.ly/3m2Cgio>

IAB Spain (2023). Estudio Anual de Redes Sociales 2023.

Kaplan, A., Skogstad, A. L., y Girshick, M. A. (1950). The prediction of social and technological events. En: *Public Opinion Quarterly*, vol.14, n°1, 93-110

Kim, Minseong (2022). How can I be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°64, 102778. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>

Kim, Minseong y Kim, Hyung-Min (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°66, 102951. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>

Lawrence, Regina G.; Radcliffe, Damian y Schmidt, Thomas R. (2018) Practicing Engagement. Participatory journalism in the Web 2.0 era. En: *Journalism Practice*, vol.12, n°10, 1220-1240. DOI: [10.1080/17512786.2017.1391712](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712)

Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor (2023). Empresa informativa y gamificación en la pandemia. En: *Global Media Journal México*, vol.20, n°38, 52-70. DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>

Lazarus, Richard S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. En: *American Psychologist*, n°37, 1019-1024.

Leung, Louis (2020). Exploring the relationship between smartphone activities, flow experience, and boredom in free time. En: *Computers in Human Behavior*, n°103, 130-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.030>

Lim, Joon Soo; Choe, Min-Ji; Zhang, Jun y Noh, Ghee-Young (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. En: *Computers in Human Behavior*, n°108, 106327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>

Llanos, H. (2021). Ibai Llanos logra reunir a más de 300.000 espectadores en directo con su entrevista a Leo Messi en Twitch. *El País*. Consultado el 4 de enero de 2023 en <https://bit.ly/3y4XG0Z>

López-Hidalgo, Antonio y López-Redondo, Isaac (2021). Nuevos registros narrativos en el periodismo cómic. Un estudio de caso: La grieta. En: *Profesional de la información*. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.17>

Makkonen, Marika; Hujala, Teppo y Uusivuori, Jussi (2016). Policy experts' propensity to change their opinion along Delphi rounds. En: *Technological Forecasting and Social Change*, n°109, 61-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.020>

Marín-Sanchiz, Cristian Ramón; Valero-Pastor, José María y Rojas-Torrijos, José Luis (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 28, n°2, 329-339. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>

McEnnis, Simon (2022). *Disrupting Sports Journalism*. Londres: Routledge.

McEnnis, Simon (2016). Following the action: How live bloggers are reimagining the professional ideology of sports journalism. En: *Journalism Practice*, vol.10, n°8, 967-982. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>

Martín Muñoz, Diego y Pedrero Esteban, Luis Miguel (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los «e-sports»: el caso de «League of Legends». En: *index. comunicacion*, vol.11, n°2, 59-79. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02deport>

Nam, Jinyoung y Jung, Yoonhyuk (2021). Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach. En: *Telematics and Informatics*, vol.63, 101664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101664>

Newmann, Nic (2022). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 11 de noviembre de 2022 en <https://bit.ly/3Sz0wVu>

Newmann, Nic (2023). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Consultado el 20 de noviembre de 2023 en <https://bit.ly/3KIsTly>

Onclusive (2023) *Resumen del Sector de la Comunicación* elaborado para La Academia de TV.

Peacock, Cynthia y Leavitt, Peter (2016). Engaging young people: Deliberative preferences in discussions about news and politics. En: *Social Media • Society*, vol.2, n°1, 1-11. DOI: [10.1177/2056305116637096](https://doi.org/10.1177/2056305116637096)

Peinado, Federico; García-Chamizo, Fernando; Carrero, Oliver y Miranda, J. (2022). El «modelo Ibai» se hace viral en el periodismo deportivo digital español. En: *Congreso DIGIT-ALL 2022*.

Pires, Karine y Simon, Gwendal (2015). YouTube live and Twitch. En: *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Ramón Carrión, Manuel de (2014). Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares de 2011 (Túnez, Egipto y 15-M). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.20, n°2. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47059

Ramos, Rubén y Pac, David (2019). La juventud como early adopter del cambio tecnológico: un análisis de los jóvenes aragoneses (España). En: *Sociología: Problemas e prácticas*, n°91, 23-37.

Romero-Rodríguez, Luis M.; Tejedor, Santiago y Pabón Montealegre, María Victoria (2021). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 79, 43-66. DOI: <https://doi.org/10.4185/rclcs-2021-1507>

Schapals, Aljosha Karim; Maares, Phoebe y Hanusch, Folker (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism. En: *Media and Communication* vol.7, n° 4, 19-30. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>

Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium? The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. En: *Digital Journalism*, 5(5), 513-531.

Spilker, Hendrik Storstein y Colbjørnsen, Terje (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. En: *Media, Culture & Society*, vol.42, n°7-8, 1210-1225. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

Suenzo, Facundo; Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. En: *Cuadernos.info*, n° 47. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>

Terán, Borja (2021). ¿Twitch acabará con la televisión convencional? *La Información*. Consultado el 15 de febrero de 2023 en <https://bit.ly/3EICpy2>

Twitch (s. f.). Escuela de creadores de Twitch. *Twitch Creator Camp*. Consultado el 17 de enero de 2023 en <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/>

Twitch (2023). Twitch Channels, Games and Global Statistics. *Twitch Tracker*. Consultado el 18 de febrero de 2023 en <https://twitchtracker.com/>

Valero Pastor, José María (2017), Nafría, Ismael (2017). La reinención de *The New York Times*. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Austin, Knight Center for Journalism in the Americas, 467 páginas. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, n°2, 1473-1476. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.58060>

Viljoen, Charle André; Millar, Rob Scott; Manning, Kathryn y Burch, Vanessa Celeste (2020). Determining electrocardiography training priorities for medical

students using a modified Delphi method. En: *BMC Medical Education*, vol.20, n°1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02354-4>

Waisbord, Silvio (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in a Global Perspective*. Cambridge: Polity.

Woodcock, Jamie y Johnson, Mark R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. En: *Television & New Media*, vol.20, n°8, 813-823. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

Yan, Eddie Q.; Huang, Jeff y Cheung, Gifford K. (2015). Masters of Control. En: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2702123.2702429>

Marcas y productos no infantiles en los canales para niños de YouTube, estudio de caso

Non-kids brands and products on YouTube kids' channels, case study

Paula Neira Placer
Xunta de Galicia

Referencia de este artículo

Neira Placer, Paula (2023). Marcas y productos no infantiles en los canales para niños de YouTube, estudio de caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 283-306. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7184>.

Palabras clave

Anunciantes; Bienes de Consumo; Marcas; Niños; Redes Sociales; YouTube.

Keywords

Advertisers; Consumer Goods; Marks; Kids; Social Networks; YouTube.

Resumen

Los anunciantes de todo tipo de productos han aprovechado la actual proliferación de canales de YouTube infantiles (niños de cero a cinco años) para dirigirse a un público que desde muy pequeños forman parte del proceso de consumo al intervenir con distintos roles (usuarios, influenciadores). En este estudio de caso, en el que se ha realizado un análisis de carácter cuantitativo y cualitativo mediante la revisión de los contenidos de los 24 primeros meses del canal de Vlad y Niki de YouTube en español, desde su apertura en diciembre de 2018 hasta febrero de 2021, se busca conocer en qué medida y cómo se muestran en los contenidos productos de marcas identificables que no sean juguetes. La investigación exhibe la persistente presencia de productos que no son juguetes, en especial artículos de moda; alimentación, bebidas y dulces y productos electrónicos. Se han detectado productos cuya aparición puede ser éticamente cuestionable por incentivar malos hábitos de alimentación o la generación de conductas adictivas en el ámbito de los videojuegos. A pesar de las dificultades que los estudios de caso suponen a la hora de generalizar conclusiones, la originalidad de este estudio reside en que se ha realizado una revisión global de todas las categorías de productos con marcas identificables más allá de los análisis más habituales que se centran en la presencia de juguetes, moda, o productos de alimentación en las redes sociales dirigidas a niños.

Abstract

The current proliferation of children's YouTube channels (from zero to five years old) has been taken advantage of by advertisers of all types of products to target an audience that from an early age is part of the consumption process by intervening in different roles (users, influencers). In this case study, in which a quantitative and qualitative analysis has been carried out by reviewing the content of the first 24 months of the Vlad and Niki YouTube channel in Spanish, from its opening in December 2018 until February 2021, the aim is to find out to what extent and how products of identifiable non-toy brands are shown in the content. The research shows the persistent presence of non-toy products, especially fashion items; food, beverages and sweets; and electronic products. Products whose appearance may be ethically questionable for encouraging bad eating habits or the generation of addictive behaviours in the field of video games have been detected. Despite the difficulties that case studies entail when it comes to generalising conclusions, the originality of this study lies in the fact that a global review of all product categories with identifiable brands has been carried out going beyond the most common analyses that focus on the presence of toys, fashion or food products on social networks aimed at children.

Autores

Paula Neira Placer [Paula.neira.placer@xunta.gal] es Doctora por la Universidad de A Coruña, se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo. Es profesora de asignaturas relacionadas con el área de la Comunicación y de la Responsabilidad Social Corporativa. En la actualidad, investiga sobre nuevas tecnologías vinculadas a internet. Ha trabajado como Responsable de Marketing en el campo editorial universitario.

Agradecimientos

La autora agradece a Ana Visiers (Cesine) su colaboración a la hora de codificar y revisar los vídeos.

1. Introducción

1.1. Los niños en el proceso de consumo

Al analizar el papel que tienen los niños en el proceso de consumo debemos tener en cuenta que utilizan productos y servicios de forma personal y como integrantes de un núcleo familiar, pero además son futuros consumidores de artículos. Si se estudian los roles existentes en el proceso de decisión de compra, los niños además de usuarios también podrían intervenir al opinar en las adquisiciones que realizan los padres (Cortini *et al.*, 2021), ya sean para su propio disfrute, ya para el uso familiar. Esta posibilidad está siendo aprovechada por anunciantes cuyos procesos de comunicación se dirigen a un público objetivo familiar estableciendo un doble diálogo tanto con padres como con hijos (Vinnakota y Mohan, 2020) o bien dirigiéndose de forma directa a los niños.

Anitha y Mohan (2016) señalan en su investigación que un factor importante en el desarrollo de los niños como futuros consumidores responsables es la libertad que sus padres le otorgan para expresar sus opiniones en las decisiones de compra familiares. En familias dialogantes, los niños tendrán acceso a datos informados, mientras que con padres más restrictivos utilizarán estrategias más emocionales. Hoy en día parece que la tendencia es que las familias permitan que los niños intervengan en estos procesos (Sarma y Baruah, 2022). Lawlor y Prothero (2011) añaden que es una forma muy adecuada para que aprendan a interactuar y negociar con los padres.

Las investigaciones que estudian la capacidad de influencia en la decisión de compra y las técnicas utilizadas por los niños han acuñado el término *pester power*. Sarma y Baruah (2022) señalan que la capacidad de influencia (*pester power*) de los niños depende de su edad y de su madurez cognitiva. El estudio de Arora y Diwan (2022) muestra que los niños utilizan en escasa medida las técnicas histéricas (como llorar, enfadarse o meter a escondidas los productos en el carrito de la compra) cuando desean influenciar en la compra de sus padres, ya que de forma más habitual suelen utilizar estrategias lógicas (como hablar del anuncio). Una opción intermedia a la hora de influenciar a los padres es la de mostrar el conocimiento acerca de la marca (por ejemplo, indicando que es famosa) o técnicas más hostiles (en donde podrían utilizar el silencio).

Por otra parte, hay estudios que se han centrado en conocer el nivel de impacto de esta influencia infantil (*pester power*) en las decisiones de compra familiares. Cortini *et al.* (2021) señalan que los resultados de las investigaciones siguen siendo ambiguos. Sin embargo, los resultados de recientes investigaciones como las de Gohar *et al.* (2020), Vinnakota y Mohan (2020), Sarma y Baruah (2022) o Lavuri y Aileni (2022) parecen inclinarse a mostrar la existencia de dicha influencia (*pester power*).

Sarma y Baruah (2022) matizan que esta capacidad influenciadora (*pester power*) depende en gran medida de la categoría de producto sobre la que se ejerza. Estos investigadores identifican al sector turístico como especialmente atractivo para los niños y en el que el poder influenciador (*pester power*) tiene un papel importante. También se ha detectado que pueden ejercer un efecto positivo en el cambio de comportamientos sostenibles dentro de la familia (O'Neill y Buckley, 2019). Por otra parte, la investigación de Vinnakota y Mohan (2020) muestra que determinadas categorías de productos y servicios como los juguetes, los videojuegos, chocolates o los restaurantes de comida rápida han enfocado sus estrategias de marketing al segmento infantil de forma muy acusada. Por último, Sigirci *et al.* (2022) señalan que la digitalización de muchas industrias, el desarrollo de tecnologías móviles y las redes sociales juegan un papel importante en la configuración del poder influenciador de los niños (*pester power*).

1.2. Los canales de YouTube dirigidos a niños protagonizada por niños como soporte de promoción

YouTube es una plataforma web que pertenece a Google LLC creada en abril de 2005 que permite a sus usuarios subir, visualizar, compartir vídeos y realizar transmisiones en directo de forma gratuita. Desde 2014 ofrece distintos servicios de pago cuya oferta se ha ido modificando a lo largo del tiempo entre los que destaca la ausencia de publicidad en la visualización de los vídeos y el acceso a contenidos en exclusiva. La edad mínima que se ha de tener para poder acceder al servicio es de 14 años con consentimiento del tutor, ya que como se indica en las condiciones de servicio YouTube no está diseñado para menores de edad (Araújo *et al.*, 2017). Para los niños de entre cero y cinco años se creó en 2015 YouTube Kids en donde el contenido se adapta a las características de esa edad (Burroughs, 2017). Sin embargo, una gran cantidad de niños menores de 14 años acceden al servicio para adultos (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). Otro aspecto preocupante es la importante cantidad de tiempo que le dedican (Loh, 2022).

No obstante, aunque YouTube ofrece a los padres un servicio de control parental, la gran mayoría no lo utilizan, bien por desconocimiento, bien por su difícil acceso (Conde y Delgado, 2021). Por otra parte, algunos padres permiten que sus hijos accedan a la plataforma por miedo a que sean acosados en la escuela o simplemente dejados de lado al no poder participar en parte de la cultura popular infantil (Loh, 2022), ya que YouTube «es una forma de ciudadanía y una esfera de significado compartida en la que las niñas encuentran aspectos comunes de los que hablar, como qué *youtubers* les gustan ver y por qué» (Loh, 2022: 58). En este sentido, Araújo *et al.* advierten que la audiencia infantil de la plataforma es vulnerable a estar expuesta a contenidos inadecuados, a la publicidad y a que su privacidad no sea respetada, además de poder ser víctimas de otros delitos de

carácter digital (2017). Pero, también cabe preguntarse por el valor educativo de los contenidos (Renés-Arellano *et al.*, 2020).

El éxito de YouTube entre los más pequeños se apoya en varios factores tales como el tamaño de los vídeos, que son muchos más cortos que los que se les ofrece en televisión, la variedad de la oferta, el hecho de ser una fuente de información para los trabajos extraescolares, lo que les permite utilizar ese argumento frente a los padres para acceder a otros contenidos más entretenidos y, además y quizá más importante, les permite seguir de cerca a famosos y a *influencers* (Loh, 2022). Su asociación con el entretenimiento puede ser la causa de que los menores opinen que la profesión de *youtuber* es divertida (Gutiérrez Arenas y Ramírez García, 2021).

Debido a esta creciente importancia de los canales dirigidos a niños protagonizados por niños son una línea de estudio emergente entre los investigadores del ámbito de las Ciencias de la Comunicación (Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2019). Los niños *youtubers* son usuarios de la plataforma que alcanzan la popularidad por los vídeos que publican en ella (Márquez y Ardèvol, 2018). La audiencia infantil construye su identidad siguiendo el ejemplo de los protagonistas de sus canales favoritos, por lo que «la principal implicación socioeducativa es la influencia directa en el pensamiento y modo de actuar de los niños, los cuales se dejan guiar por los *youtubers*» (Aznar Díaz *et al.*, 2019: 125).

Dentro de los canales protagonizados por niños *youtubers* podemos encontrar tanto aquellos que muestran escasa pericia técnica (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018), como los que manifiestan una clara tendencia hacia la profesionalización al perseguir la monetización de su actividad, lo que por una parte conlleva una pérdida de espontaneidad (Tur-Viñes *et al.*, 2018), y una aparición excesiva de productos publicitarios, pero sus vídeos son mucho más elaborados en su producción, ya que incluso se les añaden efectos especiales (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). Estos últimos también parecen sufrir una cierta homogeneización en estilo, al utilizar *youtubers* anglosajones como referencia (Jorge *et al.*, 2018). El estudio de estos canales ha llevado a preguntarse por los problemas éticos vinculados, como la posible instrumentalización de los menores protagonistas (Tur-Viñes *et al.*, 2018), o la ausencia de preocupación por parte de sus padres de los posibles riesgos que la exposición mediática conlleva (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019).

Como se ha señalado previamente, una de las cualidades de los canales de YouTube que se dirigen a los niños y YouTube Kids es que sus contenidos muestran mucha publicidad. Burroughs (2017) llega a señalar que YouTube Kids está diseñada para impactar los patrones de consumo de los bebés. Esta publicidad que aparece no sólo es abundante, si no que no cumple la legislación que tiene como objetivo proteger a los menores (Fernández y Ramos, 2022). La publicidad se integra dentro de los contenidos del canal (Sigirci *et al.*, 2022), lo que dificulta

diferenciar los mensajes comerciales del entretenimiento ya que se muestran a partir de una escena cotidiana o un juego (Araújo et al., 2017 y Fernández y Ramos, 2022). Además, esta publicidad se vincula a la imagen de los protagonistas del canal, cuya audiencia les considera líderes de opinión (*influencers*) lo que les convierte en prescriptores (Fernández y Ramos, 2022). Empresas como Pocket Watch a través de su nueva agencia Clock Work se encargan de que estas pequeñas estrellas multimedia lleguen a acuerdos con marcas comerciales (Feller y Burroughs, 2022).

Los investigadores divergen en cuanto a las capacidades que tienen los niños para distinguir los contenidos publicitarios dentro de YouTube, los hay que aseguran que desde edades tempranas aprenden a distinguirlos (Burroughs, B., 2017), frente aquellos que consideran que no (Sigirci *et al.*, 2022). Además, Sigirci *et al.* (2022) advierten que el impacto que tiene esta publicidad no se limita a su audiencia, ya que también incide en los hábitos de consumo de los niños que tienen limitaciones de acceso a las redes sociales a través de los procesos de socialización infantil que por ejemplo se dan en la escuela, lo que, a su juicio, hace preciso una mayor investigación acerca de las consecuencias que tienen las tecnologías digitales en la socialización de consumo de los niños. La preocupación acerca del impacto que tiene esta publicidad en YouTube en los niños ha llevado a los investigadores a analizar sus repercusiones atendiendo a las categorías de productos, tales como alimentación (Packer *et al.*, 2022 y Tsai *et al.*, 2022) o moda (Loh, B., 2022).

2. Objetivos

Con el objetivo de describir la presencia de productos que no sean juguetes en los que se puede identificar la marca en la narrativa de los vídeos dirigidos a la infancia de YouTube y poder mostrar la cantidad de información comercial que reciben los niños en un contexto de diversión y cómo se presenta, este trabajo estudia tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo los resultados de una investigación de contenido realizado sobre una muestra de las publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español (13,7 millones de suscriptores).

El motivo por el que se ha escogido este canal es que la cuenta de Vlad y Niki en YouTube ocupa el quinto lugar a nivel mundial en la categoría de canales de YouTube dirigidos a un público infantil (Social Blade, 2022), ya que tiene unos 255,9 millones de suscriptores. De forma específica, su público objetivo oscila entre los tres y seis años. Se estima que sus ingresos son de al menos 50 millones de dólares al año por su actividad promocional (New Worth Spot, 2021). Los contenidos del canal están protagonizados por los hermanos Vlad y Niki, de nueve y siete años, junto a su madre y en ellos se muestran disfrutando de la cotidianidad mediante juegos, pero también hay historias en las que aparecen realizando caminatas o retos.

Figura 1. En «Un día en la vida de Vlad y Nikita» se puede apreciar la marca Range Rover



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=w7HxY5DDVtw>

Se han planteado las siguientes preguntas de investigación con el objetivo de conocer la presencia de productos no juguetes en los vídeos de canal:

PI1. ¿En los contenidos del canal aparecen productos que no sean juguetes? ¿De qué marcas? ¿Desde un enfoque cronológico hay cambios en la presencia de productos que no sean juguetes?

PI2. ¿Qué categoría de productos (excluyendo los juguetes) aparece más frecuentemente en el canal?

PI3. ¿Cómo se presentan estos productos? ¿Cuál es el papel de los productos y qué técnica de presentación utilizan?

PI4. ¿Qué características tienen los vídeos en los que aparecen estos productos (entorno, tema del vídeo)?

PI5. ¿Aparecen productos que no sean juguetes en vídeos identificados como patrocinados?

PI6. ¿La audiencia reacciona ante los vídeos que contienen productos (mayor visualización, más «me gusta»)?

PI7. ¿Hay algún producto cuya aparición en un canal infantil pueda ser éticamente cuestionable?

3. Organización metodológica

El presente estudio de caso aborda tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo un análisis de contenido realizado sobre una muestra de publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español. La muestra del análisis abarca un total de 24 meses los videos que se publicaron desde su inicio, diciembre de 2018, hasta febrero de 2021, ya que en los meses de mayo y junio de 2019 el canal no subió contenido. Durante estos meses se hicieron accesibles un total de 246 vídeos. La investigación se apoya en una plantilla que permitió referenciar las distintas variables mediante las cuales se analizaron, por una parte, las cualidades generales de los videos y, por otra, las características de los productos que no son juguetes en los que se pudieron identificar la marca. La revisión de los contenidos se realizó entre dos codificadores que mantuvieron un contacto permanente.

Tabla 1. Variables asociadas a las distintas preguntas de investigación

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
PI1	Marca	Pregunta abierta, posteriormente codificada.	
	Fecha de publicación	Variable cuantitativa en intervalo Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
PI2	Categoría del producto	Variable categórica: moda; juguetes; deportes; alimentación, bebidas y dulces; electrónica (dispositivos, pantallas y videojuegos); cultura y educación; belleza e higiene; automoción; transporte, viajes y turismo; servicios de telecomunicaciones e internet; entretenimiento (series, películas, VOD); otros.	[Feijoo Fernández, B. y García-González, A. (2020).

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
PI3	Protagonismo de la marca	Variable dicotómica: principal, secundario	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
	Técnica de presentación del producto	Variable categórica: autopromoción; promoción; emplazamiento activo; emplazamiento pasivo; unboxing; sorteo; otros.	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
PI4	Entorno en el que se ubica el vídeo	Interior hogar; Interior decorado; Exterior hogar; Exterior; Exterior + hogar.	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
	Temática del vídeo	Variable categórica: juego; reto; historia guionizada; otro.	
PI5	Señalización publicitaria	Variable dicotómica: sí; no.	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
PI6	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	Me gusta	Variable cuantitativa discreta Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
PI7	Marca	Pregunta abierta, posteriormente codificada.	
	Categoría del producto	Variable categórica citada en PI2.	(Feijoo Fernández, B. y García-González, A. (2020).

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Productos que no son juguetes y su inclusión en los contenidos del canal

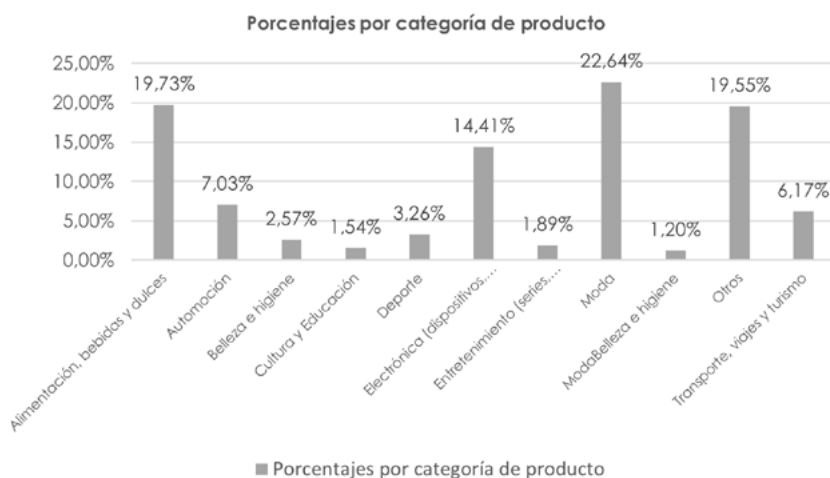
En el estudio realizado del canal en español de Vlad y Niki se analizaron 246 vídeos. En los contenidos se detectaron un total de 583 productos que no son juguetes asociados a una o más marcas comerciales. La media es de 2,3 productos en cada vídeo. En el vídeo «Fiesta de cumpleaños de Niki con Vlad, Diana y Roma» del 20/07/2020 y en «Vlad y Niki juegan y se divierten con arena cinética» del 24/09/2020 se llegan a apreciar hasta 10 productos. Tan sólo en 51 vídeos no aparece ningún producto comercial (20,73% de los vídeos, $n=246$). El mes en el que se encuentran más productos por vídeo es abril de 2019 (4 productos por vídeo). Posteriormente, hay otro repunte en la cantidad de productos que no son juguetes de julio a septiembre de 2020 (con 4, 3 y 3,6 productos respectivamente cada mes).

Podemos apreciar en los vídeos un total de 239 marcas que aparecen en 684 ocasiones, ya que un mismo producto puede estar relacionado con varias marcas, como es el caso de la marca Musvenus de muebles que comercializa reproducciones de distintos coches deportivos como pueden ser los de la marca Ferrari. La media de marcas en cada vídeo es de 2,78.

Las marcas que aparecen con más frecuencia son las siguientes; Vlad y Niki (44), Apple (34), Crocs (30), Ferrari (27), Musvenus (26), Marvel (21), M&M'S (17), Mars (17), Paul Frank (17), Range Rover (17), Adidas (15), Lego (14), Hot Wheels (10), Cars (9), Ikea (9), Spiderman (9), DC Comics (8), Disney (8), Kellogg's (8), Pixar (8), Little Tikes (7), Abercrombie (6), Britax (6), Bugaboo (6), Kinder Sorpresa (6), Oreo (5), Pink (5). Se ha de señalar que hay más de 212 marcas que aparecen entre 4 y una ocasión.

Si se organizan los productos en categorías, hallamos los siguientes porcentajes: moda (22,98%), «otros» (20,41%), alimentación, bebidas y dulces (19,73%), electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,41%), automoción (7,03%), transporte, viajes y turismo (6,17%), deporte (3,26%), belleza e higiene (2,57%), entretenimiento (series, películas, VOD) (1,89%), cultura y educación (1,54%) ($n=583$). Debido al importante porcentaje obtenido en la categoría «otros», se ha revisado su composición ($n=118$): muebles (36,13%), accesorios bebés (10,08%), decoración (7,56%), menaje (6,72%), electrodomésticos (5,88%), almacenamiento (5,04%) y 24 categorías que aparecen menos de tres ocasiones.

Figura 2. Porcentajes de productos identificados que no son juguetes por categoría de productos



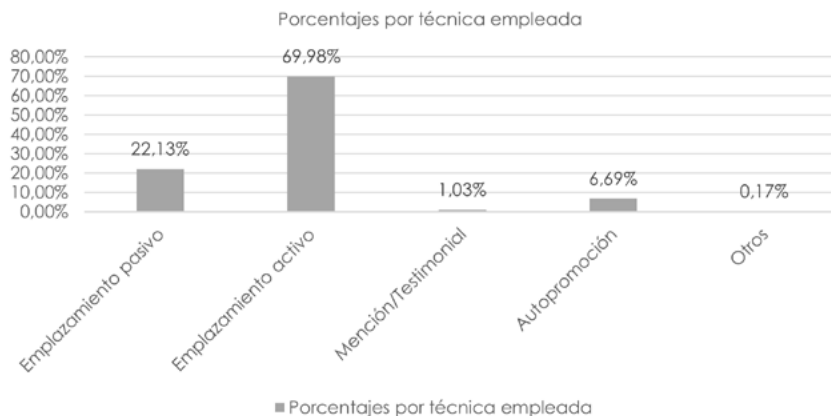
Fuente: Elaboración propia

Solamente el 8,40% de los productos que aparecen tienen un papel protagonista en los vídeos (n= 583). La categoría con más papeles principales es la de viajes y turismo (34,69%), le sigue moda (18,37%), «otros» 18,37%, electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,29%), entretenimiento (series, películas, VOD) (10,20%), cultura y educación (2,04%) y alimentación, bebidas y dulces (2,04%) (n=49). Dentro la categoría «otros», el grupo de productos con mayor porcentaje son los muebles con un 55,56% (n=9). El protagonismo de estos productos o servicios podría llevarnos a pensar que hay alguna relación comercial que incite que todo el contenido del vídeo gire en torno a ellos; pero si cruzamos esta variable con la cantidad de vídeos que señalan la advertencia de contenido promocional, se aprecia que sólo en una ocasión (n= 49) los productos aparecen en vídeos en los que aparece la advertencia (el patrocinio es de la tienda online de su propia marca Vlad y Niki). Si nos concentramos en los papeles secundarios, la distribución es bastante diferente: moda (23,41%), alimentación, bebidas y dulces (21,35%), «otros» (20,60%), electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,42%), automoción (7,68%) y transporte, viajes y turismo (3,56%).

Si además del papel del producto, tenemos en cuenta la técnica con la que se muestra, se puede apreciar que los productos que aparecen en un papel protagonista se presentan en un 73,47% en emplazamientos activos, el 14,29% en formato de

autopromoción y el 12,24% como mención/testimonial (n=49). En el caso de los productos con papeles secundarios se muestran en el 69,66% en el formato de emplazamiento activo, el 24,16% en emplazamiento pasivo, 5,99% autopromoción y un 0,19% en «otros».

Figura 3. Técnica con la que se muestran los productos



Fuente: Elaboración propia

Al estudiar los entornos de los vídeos en los que aparecen las distintas categorías de productos, apreciamos que en el exterior los productos que más frecuentemente aparecen son los siguientes (n=114): moda (35,96%), transporte, viajes y turismo (23,68%), automoción (12,28%) y electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (10,53%); en el caso de los vídeos que combinan tanto espacios exteriores como el hogar los porcentajes se reparten de la siguiente manera (n=88): moda (21,59%), otros (20,45%), automoción (17,05%), alimentación, bebidas y dulces (12,5%) y electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (10,23%); en los vídeos desarrollados en el jardín del hogar (n=80), alimentación, bebidas y dulces obtienen un 35%, la moda un 30% y otros un 12,5%; por último, los contenidos desarrollados en el interior del hogar (n=303) muestran especialmente la categoría «otros» (26,25%), les siguen productos de alimentación, bebidas y dulces (23,76%), de electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (18,48%) y moda (15,84%).

Otro foco de atención es el tipo de historia de los vídeos. Las categorías de productos más habituales en los vídeos que presentan una historia guionizada (n=412)

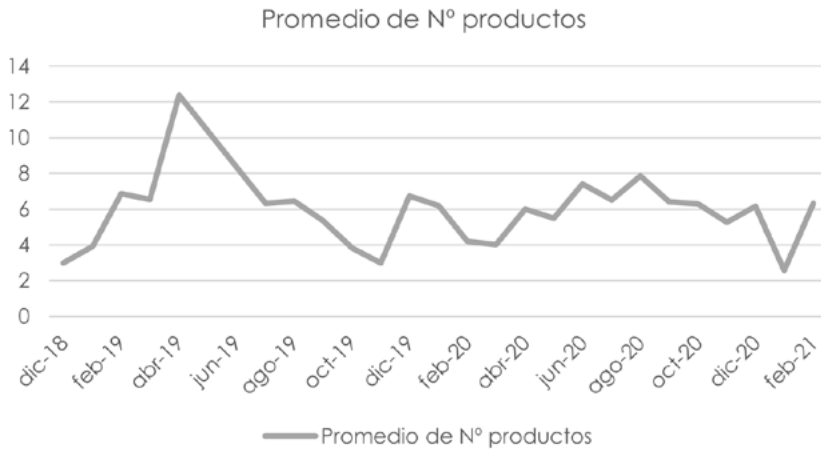
son alimentación, bebidas y dulces (24,03%), «otros» (22,33%), moda (21,36%) y electrónica —dispositivos, pantallas y videojuegos— (14,32%). En el tipo de formato «otros» en donde destacan las excursiones (n=102) los tipos de productos más frecuentes son la moda (22,55%), el transporte, viajes y turismo (20,59%), la electrónica —dispositivos, pantallas y videojuegos— (16,67%), la alimentación, bebidas y dulces (13,73%), la automoción (11,76%) y otros (10,78%). Los productos más habituales del formato juego (n=43) son la moda (32,56%), otros (20,93%), el transporte, viajes y turismo (18,60%) y la electrónica —dispositivos, pantallas y videojuegos— (16,28%). En vídeos con formato vlog las categorías de productos más destacables (n=14) son la moda (21,43%) y la automoción (21,43%). Por último, tan sólo hay 12 productos en los vídeos en formato reto y la mayoría (33,33%) son artículos de moda. Los productos aparecen en el 96,91% en vídeos que no son patrocinados (n=583). Los vídeos en los que aparecen productos que no son juguetes tienen una media de visualizaciones de 5.015.732,426, un 8,93% menos que la media. Con respecto a los «me gusta» la media es de 21.535,62 un 8,49% menos que la media.

4.2 Respuestas a las preguntas de investigación

P11. En el canal de Vlad y Niki en español se puede constatar una persistente presencia de productos que no son juguetes debido a que se identifican en el 79,27% de los contenidos analizados (583 productos). La marca que con más frecuencia aparece es la propia, «Vlad y Niki» (44 ocasiones), que utilizan para incentivar las ventas de sus camisetas y el uso de su propia página web, pero especialmente, para que los niños descarguen sus videojuegos. Otras marcas que aparecen con mucha asiduidad son Apple (34), Crocs (30) y Ferrari (27), cada una pertenecientes a categorías distintas: electrónica, moda y automoción/otros (la marca Ferrari aparece a mediante la reproducción de sus automóviles en formato cama de la marca Musvenus).

La cantidad de productos que aparece en los vídeos es bastante constante (media de 2,3 productos) salvo raras excepciones. El aumento en abril de 2019 de la media de productos por contenido (4 productos por vídeo) se podría explicar a que es el mes en el que se emite el vídeo en el que YouTube les entrega el premio por conseguir un millón de seguidores. Otros incrementos como los de julio a septiembre de 2020 podrían deberse a la firma de un acuerdo comercial con la empresa de productos de consumo Zuru en mayo de ese mismo año (AbnMedia, 5 de mayo de 2020).

Figura 5. Evolución del promedio de productos en cada vídeo



Fuente: Elaboración propia

PI2. La categoría de productos que no son juguetes con mayor presencia en los contenidos del canal es la moda (22,98%) y lo hace a través de marcas como Crocs (30), Paul Frank (17) o Adidas (13); pero también a través de productos «Vlad y Niki» (5). Cabe pensar que esta abundante presencia está motivada a acuerdos de carácter comercial como el que diversas fuentes recogen con la empresa Entertainment Retail Enterprises en noviembre de 2020 (AbnMedia, 25 de noviembre de 2020). Le sigue la tipología «otros» (20,41%) en cuya miscelánea destacan los muebles que corresponden a más de un tercio de las apariciones (36,13%). Los productos de alimentación, bebidas y dulces (19,73%) son el tercer tipo más importante y, aunque sólo en una ocasión tienen un papel protagonista (Desert Chill), sí que aparecen en mayor medida que la media en emplazamientos activos (un aumento del 16,68%).

Los productos electrónicos —dispositivos, pantallas y videojuegos— (14,41%) se muestran a través de una escasa diversidad de marcas ya que las más habituales en el cómputo general «Vlad y Niki» (35, la marca aparece en 9 ocasiones más en otras tipologías) y Apple (34) pertenecen a esta categoría. Los productos de automoción (7,03%) aparecen en contenidos que obtienen un 14,43% más de «me gusta» y un 9,62% más de visualizaciones que la media. Los vídeos en los que aparecen productos o servicios de la categoría transporte, viajes y turismo (6,17%) también obtienen una respuesta favorable de la audiencia (un crecimiento del 15,35% en visualizaciones y 13,57% en «me gusta» con respecto a la media.

Tipologías de productos con mayor valor educativo no están muy representadas en el canal, ya que sólo un 3,26% son artículos deportivos y un 1,54% relacionados con la cultura y educación (n=583).

PI3. Los productos que no son juguetes suelen aparecer en papeles secundarios (el 91,6%, n=583). La categoría de productos con más papeles principales es la de transporte, viajes y turismo (34,69%), ya que el 47,22% de sus apariciones lo hace en papeles protagonistas. Cabe destacar también el importante porcentaje de papeles protagonistas (45,45%) de los productos y servicios de entretenimiento a pesar de ser una categoría con poca presencia en el canal (1,89%).

En cuanto a la técnica de presentación de los productos destacan los emplazamientos activos 69,98% (73,47% si son papeles protagonistas; 69,66%, si secundarios). El emplazamiento pasivo es una técnica que sólo se utiliza con productos con papeles secundarios (22,13% del total y el 24,16% de aquellos papeles secundarios). La técnica de autopromoción (6,69% datos globales) es más utilizada por los papeles principales (14,29%) que por los secundarios (5,99%) y, por último, cabe señalar que la técnica mención/testimonial es escasamente utilizada (1,03%). Destaca el hecho de que la técnica *unboxing* no es utilizada en los productos que no son juguetes.

PI4. Al estudiar las características de los vídeos en los que aparecen los productos que no son juguetes, la localización más habitual son las grabaciones en el interior del hogar (49,74%, n=195). El resto de las ubicaciones son en exteriores (20%), en el jardín (13,85%) y en situaciones mixtas que combinan exteriores con el hogar (13,85%). Tan sólo aparecen interiores decorados en un 2,56%. En las ubicaciones interiores destaca la presencia de productos de la categoría «otros» (26,92%) – con una importante presencia de muebles–; en el exterior, la moda (35,96%); en el jardín, los alimentos, bebidas y dulces obtienen (35%); en las situaciones mixtas de exteriores y hogar, también la moda (21,59%).

Los vídeos en los que se insertan estos productos tienen mayoritariamente el formato de historia guionizada (71,54%). Otros formatos son el juego (10,98%), «otro» (14,63%), reto (2,03%) y vlog –rutina– (0,81%). Dentro del formato «otro» son importantes las excursiones (n=25, un 10,16% del total). En las historias guionizadas la categoría de productos más frecuente son los productos de alimentación, bebidas y dulces (24,03%, n=412). La moda es el tipo de producto más frecuente en el resto de los formatos, es decir, tanto en el formato «otros» (22,55%, n=102), como en los juegos (32,56%, n=43), en los vlog (21,43%, n=14) y en los retos (33,33%, n=14).

PI5. En los 195 vídeos en los que aparecen los productos que no son juguetes siete están identificados como patrocinados por las marcas Vlad y Niki (3), Mattel (2), Sharper Image y Hot Wheels. La marca Vlad y Niki se muestra tanto a través de camisetas, videojuegos como por su página web, Mattel mediante vajillas para niños; Sharper Image, ofrece productos electrónicos y Hot Wheels está presente en

productos de decoración. Tan sólo 18 productos aparecen en vídeos identificados como patrocinados (3,09%, n=583). Es reseñable que se han identificado marcas en los vídeos que no participan del patrocinio, tales como Fanta, Panama Jack, Musvenus, Range Rover y Porsche.

PI6. Los vídeos en los que aparecen productos que no son juguetes tienen una media de visualizaciones de 5.015.732,426, un 8,93% menos que la media. Con respecto a los «me gusta» la media es de 21.535,62 un 8,49% menos que la media. Si se agrupan por categorías, los únicos productos que aparecen en vídeos con más visualizaciones con respecto a la media global son los transportes, viajes y turismo con crecimientos del 15,35% en las visualizaciones y del 13,57% en los «me gusta» y los relacionados con la automoción que incrementan un 9,62% las visualizaciones y un 14,43% los «me gusta». Los productos electrónicos aparecen en vídeos que obtienen resultados bastante cercanos a la media ya que, si bien las visualizaciones decaen un 4,99%, los «me gusta» aumentan un 0,18%. Los artículos de moda sufren descensos del 10,5% en las visualizaciones y del 15,45% en «me gusta». Los productos alimenticios sufren una caída mayor al descender sus visualizaciones un 21,29% y los «me gusta» un 11,59%.

4.3. Algunas categorías de productos destacadas

Moda

En los vídeos aparecen un total de 134 artículos de moda en los que se pueden identificar 46 marcas. Las más frecuentes son Crocs (30), Paul Frank (17), Adidas (13), Marvel (7), Abercrombie (6), Marvel (6), DC Comics (5), Pink (5), Vlad y Niki (5), Disney (4) y 36 marcas más con menos de 3 referencias. Sólo un 6,72% de las prendas tienen un papel principal y la mayoría son disfraces que utilizan técnicas de emplazamiento activo (88,89%) y autopromoción (11,11%, n=9). En el caso de las piezas de moda que se muestran en papeles secundarios (93,28%), se muestran en un 62,4% en emplazamiento activo y en un 37,6% en emplazamiento pasivo.

Los 134 artículos aparecen en 84 vídeos. Existe un descenso de un 10,5% de las visualizaciones con respecto a la media (de 5.507.269,28 a 4.928.792,91). Con respecto a los «me gusta» el descenso de la media es más significativo, de un 15,49% (de 23.534,67 a 19.890,14). Las ubicaciones de los vídeos en los que aparecen estas prendas son en el exterior en un 28,05%, en el jardín un 19,51%, tanto en el exterior como en el hogar un 14,63%, en interiores decorados un 3,66% y en el interior del hogar un 34,15%. El descenso de un 18,19% de la categoría interior hogar con respecto a la media es bastante significativo, incremento que se dejó notar de forma especial en la categoría exterior (•10,65%). Las temáticas son: historia guionizada (65,85%), juego (10,98%), «otro» (17,07%), reto (3,66%), vlog –rutina– (2,44%), datos bastante similares a la media. Un 2,44% de los vídeos son patrocinados (n=84). Los patrocinadores son Mattel y la propia marca de Vlad y Niky.

Alimentación, bebidas y dulces

Se han encontrado un total de 115 productos de alimentación en los vídeos, lo que representa un 19,73% de los productos (no juguetes) que se han identificado (n=684). Estos alimentos se muestran en 59 vídeos. Las marcas más referenciadas son: M&M'S (13), Mars (13), Kellogg's (8), Kinder Sorpresa (6), Oreo (5), Coca-cola (4), Fanta (4), Snickers (4), Frigo (3), Garret Chicago Popcorn (3), McDonald's (3), Organic Valley (3), además de 56 marcas con dos o menos referencias. Tan sólo un producto, concretamente de la marca Desert Chill, aparece con un papel protagonista lo que representa un 0,87% (n=115).

Los alimentos aparecen en forma de emplazamiento activo (86,09%, lo que representa un aumento con respecto a la media del 16,68%) y emplazamiento pasivo (13,91%). El tipo de contenido en los que se insertan son los siguientes: historia guionizada (82,76%), juego (1,72%), «otro» (13,79%) y vlog –rutina– (1,72%), lo que supone un incremento del 11,22% en la categoría historia guionizada en detrimento de otras categorías. Los vídeos se ubican en las siguientes localizaciones: en el exterior un 6,90%, en el jardín un 15,52%, los protagonizados tanto en el exterior como en el hogar un 12,07%, en interiores (decorados) un 3,45% y, por último, en el interior del hogar un 62,07%. Llama la atención el aumento de un 9,65% con respecto a la media de los vídeos ubicados en el interior del hogar. Hay dos vídeos que están señalizados como patrocinados (Vlad y Niki y Mattel, n=59). La media de visualizaciones es de 4.334.878,6, un 21,29% menos que la media general. La media de «me gusta» es de 20.806,75, un 11,59% menos que la media.

Electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos–

Un total de un 14,41% de los productos corresponde a los productos electrónicos –dispositivos, pantallas y videojuegos– (n=684), 84 productos en los que se encuentran los videojuegos que se han desarrollado con la marca Vlad y Niki. Las marcas que aparecen más frecuentemente son: Vlad y Niki (35) y Apple (34). Hay un total de once marcas con dos o menos apariciones. El 8,33% de los productos electrónicos tienen un papel protagonista (n=84), de los cuales el 71,43% se muestra mediante la técnica autopromoción, un 57,14% más con respecto a la media (n=7). El 91,67% restante se presenta en roles secundarios y se muestran mediante técnicas de autopromoción (37,66%), emplazamiento activo (55,84%), emplazamiento pasivo (5,19%), «otros» (1,30%, n=77). Vuelve a destacar el aumento con respecto a la media (+31,67%) de la técnica de autopromoción frente al descenso del emplazamiento pasivo (-18,97%). A pesar de la elevada presencia de la técnica de autopromoción, sólo dos vídeos incluyen advertencias de que son contenidos promocionales (marcas: Sharper Image y Vlad y Niki).

Los 84 productos aparecen en 66 vídeos. Las ubicaciones de estos vídeos se desarrollan en el exterior (15,15%), en el jardín (9,09%), tanto exterior como hogar (10,61%), en interiores decorados (1,52%) y en el interior del hogar (63,64%). Con respecto a la media general cabe señalar el leve incremento (•11,2%) con respecto a la ya habitual predominancia de los entornos en interior. Las temáticas de los vídeos son las siguientes: historia guionizada (71,21%), juego (9,09%), «otro» (18,18%) y reto (1,52%). No hay importantes desviaciones con respecto a la media. La media de visualizaciones es de 5.232.633,985 lo que supone un descenso con respecto a la media de un 4,99%. La media de «me gusta» es de 23.576,75 con lo que hay un aumento del 0,18% con respecto a la media de «me gusta» totales.

Transporte, viajes y turismo

Hay un total de 36 referencias a productos y servicios relacionados con el transporte, viajes y turismo lo que representa un 6,17% del total (n=583). Lego (3) y Safari Park (2) son las únicas marcas que se repiten. Hay otras 31 marcas más. El 47,22% aparece en papeles protagonistas en emplazamientos activos (32,35%) y testimoniales (17,65%). Los productos y servicios que aparecen en papeles secundarios (52,78%) se muestran con las técnicas de emplazamiento activo (63,16%) y en emplazamiento pasivo (36,84%). Aparecen en un total de 25 vídeos que discurren en un 72% en el exterior, el 12% en tanto en el exterior como en el hogar, el 8% en interiores decorados y otro 8% en vídeos que se desarrollan fundamentalmente en el interior del hogar. La temática del vídeo cambia bastante con respecto a la media: un 16% historia guionizada, un 8% juego, un 72% «otro» y un 4% reto, vemos un descenso del 55,54% con respecto a la media en historia guionizada y un aumento del 57,37% en la categoría «otro». La categoría «otro» corresponde al 100% a excursiones. No hay ningún vídeo patrocinado. La media de visualizaciones es de 6.352.890 lo que supone un incremento del 15,35% con respecto a la media. La media de «me gusta» es de 26.727,64, un 13,57% más que la media. Llama la atención que la última aparición de este tipo de productos es el 18 de marzo de 2020 (el análisis finaliza en febrero de 2021) a pesar de que los resultados en «visualizaciones» y «me gustas» son buenos. Es probable que el motivo sea la ausencia de patrocinio de este tipo de contenidos.

5. Discusión y conclusiones

El estudio muestra la constante presencia de productos que no son juguetes, en especial, artículos de moda; alimentación, bebidas y dulces y productos electrónicos. Estos productos aparecen de forma habitual en papeles secundarios, excepto en la categoría de transportes, viajes y turismo, en emplazamientos activos y en el interior del hogar de los niños protagonistas. La mayoría de los vídeos se desarrollan mediante historias guionizadas. Cabe destacar que los vídeos en donde

aparecen productos no juguetes tienen menos visualizaciones que la media de contenidos del canal, excepto el caso de la categoría transporte, viajes y turismo. Se han detectado productos cuya aparición puede ser éticamente cuestionable por incentivar malos hábitos de alimentación o la generación de conductas adictivas en el ámbito de los videojuegos.

La presencia de tal cantidad de productos que no son juguetes podría llevarnos a pensar que los anunciantes utilizan este canal con el objetivo de explotar el poder influenciador de los niños (*pester power*) para comercializar sus productos (Feller, G. y Burroughs, B., 2022). Apreciamos, al igual que el estudio de Sarma y Baruah (2022), diferencias en las reacciones de la audiencia ante los videos que incluyen estos productos, especialmente, si atendemos a su categoría. También coincidimos en observar que es especialmente positiva la reacción de la audiencia ante la inclusión de productos turísticos.

Los estudios de caso plantean un conjunto de inconvenientes vinculados con la generalización de las conclusiones en el contexto de YouTube, en particular, y las redes sociales, en general. Sin embargo, el estudio en profundidad de una muestra significativa de contenidos de forma minuciosa permite conocer pormenorizadamente los videos de un canal (Vlad y Niki) cuya audiencia, además de ser muy numerosa, es especialmente indefensa por su corta edad (niños de entre tres y seis años). Conocer qué estímulos promocionales está recibiendo la infancia en las redes sociales y de manera específica en YouTube, un soporte tecnológico en donde no hay un control de contenidos formal, es importante tanto para las instituciones públicas, que deberían promover formas de control de estos contenidos, como para las familias que podrían aumentar su vigilancia sobre los videos que ven sus niños. En futuras investigaciones cabe plantearse el estudio de otros canales de YouTube con similar público objetivo tanto nacional como internacional y en los que los protagonistas no sólo fueran niños –varones–, sino también niñas o grupos mixtos con el objetivo de comparar los resultados, también cabría plantearse un análisis de la percepción de los padres acerca de los contenidos que hay en redes sociales dirigidos a la infancia.

Referencias

Abnmedia (2020). ZURU Signs Global Toy Partnership with YouTube Influencers Vlad and Niki. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://www.abnmedia.com/news/product-news/2020/05/zuru-signs-global-toy-partnership-with-youtube-influencers-vlad-and-niki/>.

Abnmedia (2020). Vlad and Niki Partner with ERE, Evode Group Ltd. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://www.abnmedia.com/news/licensing-news/2020/11/vlad-and-niki-partner-with-ere-evode-group-ltd/>.

Anitha P. y Mohan, Bijuna C. (2016). Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes-A Conceptual Framework. En: *Procedia Economics and Finance*, Vol.37. Amsterdam: ScienceDirect, 269-275. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30124-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30124-1)

Araújo, Camila Souza; Magno, Gabriel; Meira, Wagner; Almeida, Virgilio; Hartung, Pedro y Doneda, Danilo. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in YouTube Channels for Kids. En: Ciampaglia, Giovanni Luca; Mashhadi, Afra y Yasseri, Taha (Eds.), *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21

Arora, Chetna y Diwan, Saloni Pawan (2022). Children Badgering Tricks to Influence Parents Purchase Decisions. En: *Amity Journal of Management Research*. Noida: Amity University, 564-583.

Aznar Díaz, Inmaculada., Trujillo Torres, Juan Manuel, Romero Rodríguez, José María y Aznar Campos Soto, María Natalia (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. En: *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, Vol.56. Sevilla: Universidad de Sevilla, 113-128. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

Burroughs, Benjamin (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. En: *Social Media • Society*, Vol.3, n°. 2. Chicago: Sage Journals, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>

Cortini, Michaela; Giordano, Raffaella; Benevene, Paula; Cervai Sara; Galanti, Teresa; Fantinelli, Stefania y Di Fiore, Teresa. (2021). How Power is Pester Power? A Mix-Method Study. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, Vol.28, n°1. Padova: TPM, 37-46. DOI: <https://doi.org/10.4473/TPM28.1.3>

Conde, Manuel Antonio y Delgado, Águeda (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores españoles. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, Vol.61. Sevilla: Universidad de Sevilla, 257-270. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>

Feijoo Fernández, Beatriz y Fernández-Gómez, Erika (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. En: *Cuadernos.info*, Vol.49. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 300-328. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>.

Feijoo Fernández, Beatriz y García-González, Aurora. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol.13, n°1. Temuco: Universidad de la Frontera, 133-154. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000100133>

Feijoo Fernández, Beatriz y Pavez, Isabel (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en videos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. En:

Communication & Society, Vol.32, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 313-332. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>.

Feller, Gavin y Burroughs, Benjamin (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. En: *Television & New Media*, Vol.23, n°6. Minesota: SAGE Publications, 575-592. DOI: <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>

Fernández Blanco, Elena y Ramos Gutiérrez, Mercedes (2022). Kid Influencers as Content Creators: Legal Implications. Visual Review. En: *Revista Internacional de Cultura Visual*, Vol.9. Hong Kong: GKA Ediciones, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3553>

Gohar, Fatemeh Yavari; Mohammadian, Mahmoud y Seyyedi, Peyman (2020). The Impact of Ewom on Purchase Intention: The Role of Subjective Norms, Brand Attitude and Pester Power. En: *Journal of Critical Reviews*, Vol.7, n°17. Kuala Lumpur: JCR, 3536-3547.

Gutiérrez Arenas, Pilar y Ramírez García, Antonia (2021). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. En: *Pixel-Bit. En: Revista de Medios y Educación*, Vol.63. Sevilla: Universidad de Sevilla, 227-255. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>.

Jorge, Ana; Marôpo, Lidia y Nunes, Thays (2018). “I Am not Being Sponsored to Say This”: A Teen Youtuber and her Audience Negotiate Branded Content. En: *Observatorio (OBS*)*. Lisboa: Obercom, 76-96. DOI: <https://doi.org/10.15847/obs-OBS0001382>.

Khan, Amna y Rasool, Shahzad (2022). Game induced emotion analysis using electroencephalography. En: *Computers in Biology and Medicine*, Vol.145. Amsterdam: ScienceDirect, 105441. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.combiomed.2022.105441>.

Lavuri, Rambabu y Aileni, Vidyadhar Reddy (2022). TV Advertisements: Assessing the Moderating Effect of Children’s Pester Power on Parents Purchase Decision. En: *Journal of Promotion Management*, Vol.28, n°5. Londres: Taylor & Francis, 625-649. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009613>.

Lawlor, Margaret-Anne y Prothero Andrea (2011). Pester Power – A Battle of Wills between Children and their Parents. En: *Journal of Marketing Management*, Vol. 27. Londres: Taylor & Francis, 561-581. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495281>.

Loh, Bernice (2022). YouTube and Girls’ Dressing. En: Loh, Bernice. *Tween Girls’ Dressing and Young Femininity in Singapore. Perspectives on Children and Young People*, Vol.13. Singapore: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-16-9511-7_3.

López, Alba; Neira, Paula; Visiers, Ana y Feijoo, Beatriz (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. En: *Index.comunicación*, Vol.12, n°2. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos, 251-275. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>.

López-Villafranca, Paloma y Olmedo-Salar, Silvia (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. En: *Profesional de la Información*, Vol.28, n°5. Barcelona: Ediciones Profesionales de la Información. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>.

Márquez, Israel y Ardèvol, Elisenda (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. En: *Desacatos*, Vol.56. México: CIESAS, 34-49. DOI: <https://doi.org/10.29340/56.1876>.

New Worth Spot (2022). Vlad and Niki Net Worth & Earnings. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en https://www.networthspot.com/vlad-and-nikita/net-worth/#google_vignette.

O'Neill, Claire y Buckley, Joan (2019). "Mum, did you just leave that tap running?!" The role of positive pester power in prompting sustainable consumption. En: *International Journal of Consumer Studies*, Vol.43, n°3. New Jersey: Wiley, 253-262. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12505>.

Packer, Jessica; Russell, Simon J., Siovolgyi, Gabriella; McLaren, Katie; Stansfield, Claire; Viner, Russel M. y Croker., Helen (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. En: *Nutrients*, Vol.14, n°3. Basilea: MDPI, 434. DOI: <https://doi.org/10.3390/nul4030434>.

Ramos-Serrano, Marina y Herrero-Diz, Paula (2016). Unboxing and Brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. En: *Revista Prisma Social*. Madrid: ISD Fundación, 90-120.

Renés-Arellano, Paula, Gozálvarez-Pérez, Vicent y Berlanga-Fernández, Inmaculada (2020). YouTube e *influencers* en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. En: *Icono 14*, Vol.18, n°2. Madrid: Asociación Icono14, 269-295. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>.

Sarma, Gargi y Baruah, Bipasha C. (2022). Children's Pester Power Level in Tourism Advertisements- A Pragmatic Perception. En: *Journal of Positive School*, Vol.6, n°2. Selangor: ASR Research India, 3542-3550.

Sigirci, Ozge; Gegez, Ercan; Aytimur, Hilal, y Gegez, E. Eser (2022). Children in Marketing: A Review, Synthesis and Research Agenda. En: *International Journal of Consumer Studies*, Vol.46, n°5. New Jersey: Wiley, 1594-1639. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12819>.

Smith, Andrew N; Fischer, Eileen y Yongjia, Chen (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter. En: *Journal of Interactive Advertising*, Vol.26, n°2. Londres: Taylor & Francis, 102-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.

Social Blade (2022). Top 100 Youtubers Made-for-Kids Channels Sorted by Sb Rank. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://socialblade.com/youtube/top/category/made-for-kids>.

Social Blade (2022). «Vlad and Niki ESP». Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://socialblade.com/youtube/channel/UCZLl7vfqlRjVL4YBHGmLVvQ>.

El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad

Storytelling from a professional and academic perspective: conceptual affiliations and factors of its rise in advertising

Cristina del Pino-Romero
Universidad Carlos III de Madrid

Pablo Vizcaíno-Alcantud
Universidad de Alicante / Universidad Antonio de Nebrija

Miguel Ángel Gómez Borja
Universidad de Castilla-La Mancha

Referencia de este artículo

Del Pino-Romero, Cristina; Vizcaíno-Alcantud, Pablo y Gómez Borja, Miguel Ángel (2023). El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 307-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7243>.

Palabras clave

Publicidad; *storytelling*; narrativa; relato; agencia de publicidad.

Keywords

Advertising; Storytelling; Narrative; Story; Advertising Agency.

Resumen

Pese a tratarse de un anglicismo heredado de otras disciplinas, el *storytelling* toma forma desde hace unos años como una de las principales armas de la publicidad para conseguir sus objetivos. Tanto el propio desempeño publicitario profesional como sus medios informativos especializados y sus principales foros de encuentro lo encumbran como una herramienta a emplear a fin de mejorar la eficacia de las campañas publicitarias. La celeridad de esta idea dentro del ecosistema de las marcas provoca que su irrupción y su enfoque conceptual queden diluidos por su constante aplicación, evolución y retroalimentación. Por ello, realizamos una investigación cualitativa a través de cuatro grupos de discusión online compuestos por treinta y dos profesionales de la comunicación cuyos cargos tienen un papel clave en este desempeño: dirección creativa, planificación estratégica y anunciante. Incluimos también un panel de académicos para cotejar lo planteado desde los distintos prismas profesionales. Los resultados indican la nula convergencia conceptual al respecto del *storytelling* en publicidad, su relación con otros ámbitos de la comunicación como el paradigma *transmedia* y la existencia de ciertos rasgos comunes a la hora de señalar qué posibles factores hacen que el hecho de contar historias para las marcas sea una realidad noticiable hoy día en el sector publicitario, según sus profesionales. Se concluye que el *storytelling* ha existido siempre y que su pregnancia y aplicación en distintas disciplinas, además de ofrecer una acusada disonancia conceptual, pueden haber llegado a convertir el término en una palabra ambigua.

Abstract

Despite being an anglicism inherited from other disciplines, storytelling has been taking shape for some years now as one of the main weapons of advertising to achieve its objectives. Both the professional advertising performance itself and its specialised news media and its main meeting forums have been praising it as a tool to be used in order to improve the effectiveness of advertising campaigns. The speed of this idea within the brand ecosystem means that its emergence and conceptual approach are diluted by its constant application, evolution and feedback. For this reason, we conducted qualitative research through four online focus groups composed of thirty-two communication professionals whose positions play a key role in this performance: creative direction, strategic planning and advertiser. We also included a panel of academics to collate the findings from the different professional perspectives. The results indicate the lack of conceptual convergence on storytelling in advertising, its relationship with other areas of communication such as the transmedia paradigm and the existence of certain common features when it comes to pointing out which possible factors make storytelling for brands a newsworthy reality today in the advertising sector, according to its professionals.

It is concluded that storytelling has always existed and that its prevalence and application in different disciplines, in addition to offering a marked conceptual dissonance, may have turned the term into an ambiguous word.

Autor

Cristina del Pino-Romero [cpino@hum.uc3m.es] es Profesora Titular de Comunicación en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga.

Pablo Vizcaino-Alcantud [pablo.vizcaino@ua.es] es Profesor Asociado de la Universidad de Alicante y de la Universidad Antonio de Nebrija. Doctor en Publicidad por la Universidad Carlos III de Madrid y redactor publicitario *freelance*.

Miguel Ángel Gómez Borja [miguelangel.gborja@uclm.es] es Catedrático de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla-La Mancha

Créditos

Este artículo se enmarca en el seno del Grupo de Investigación *Innovation on digital Media*, de la Universidad Carlos III de Madrid.

1. Introducción

En el contexto actual de un siglo XXI en plena efervescencia, el consumidor tiene la última palabra en lo que al poder de las historias se refiere. Solo aquellas que generen *engagement* serán las que consigan abrirse paso entre el alud de intentos de los anunciantes por llegar a los usuarios. El hastío de dicha audiencia, la atomización de medios, formatos y soportes, y el cambio en la unidireccionalidad de la comunicación (Fanego, 2018), hace que cuidar el relato de cada compañía sea algo mandatorio para la consecución de objetivos. En este sentido, el concepto *storytelling* está hoy presente con implicaciones narrativas que convierten al ser humano en lo que Gottschall (2013: 14) llamó Homo Fictus, hombre de ficción o «el gran homínido de mente narrativa».

Definir el concepto de *storytelling* parece ir más allá de la lógica que encierra su génesis, entre *story* (historia) y *tell* (contar). En este sentido, nos amparamos en la propuesta que desarrolla Vizcaíno-Alcantud (2017: 75), cuando define *storytelling* como «la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado». En su investigación, se trabaja la filiación conceptual del término en base a los criterios de instrumentalización, innata capacidad humana, narración, uso de historias y objetivo para el uso de dichas historias.

Una propuesta de definición que refrenda enfoques antropológicos y lingüísticos, en la medida que afirman que las historias nos hacen humanos en tanto que mantienen su lógica sobre el uso del relato como elemento propio de lenguaje; sabemos que los simios, e incluso las ballenas, tienen sus propios códigos lingüísticos, pero no hay constancia de que lleven a cabo el acto narrativo (Cron, 2012). Una evidencia evolutiva que pone en relación la fisiología del ser humano, su comunicación y los relatos a través del lenguaje (Haven, 2007). Una idea, la de la narración como patrimonio humano, que sintetiza Barthes (1982: 9) cuando concluye que «el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida».

Zipes (2014: 22) afirma que es imposible datar con exactitud la fecha y lugar donde nacieron las historias dentro del eje temporal de la evolución humana, argumentando que los seres humanos comenzamos a contarnos historias apenas desarrollamos la capacidad de habla. «Pueden incluso haber utilizado el lenguaje de señas antes de que se originara el lenguaje oral, para comunicar información que era vital para la adaptación al medio» (Gottschall, 2013), siendo la base de las narraciones que permitía al ser humano aprender acerca de sí mismo y del entorno que habitaba. Por ello, para contar historias necesitamos un código común -el lenguaje-, ya que «nuestro acontecer en el mundo es gracias a la posibilidad de expresarnos» (Mora, 2011: 135).

El descubrimiento y control del fuego, hace entre 400.000 y 1 millón de años, sublimó el papel de las historias en comunidad a través de la figura erigida como líder en esas protosociedades (Wiesner, 2014; Perceval, 2015). Una idea, la de la fogata como epicentro para contar y compartir relatos, que ha pervivido en el imaginario colectivo con el paso de los milenios (Gottschall, 2013). De esta manera, las historias y cuentos que surgieron a través de experiencias compartidas, perviven hasta nuestros días gracias a la transmisión oral. Relatos que nacieron con la pretensión de ser relevantes «del mismo modo en que buscamos adquirir relevancia para nosotros mismos a través de la narración» (Zipes, 2014: 51).

Si hablamos de la aplicación del *storytelling* en el ámbito publicitario, Vizcaino-Alcantud (2023: 16) afirma que «la publicidad siempre ha tenido un calado narrativo en sus distintas representaciones a lo largo del tiempo, sean estas más o menos oficiales dentro de la disciplina profesional, tal y como la conocemos hoy día». Una constante que parece patente cuando se pueden interpretar los caminos creativos de Bassat (2004) tanto en vestigios prepublicitarios desde el mundo antiguo grecorromano hasta nuestros días.

Entre otros elementos persuasivos, la figura del charlatán resulta ser un germen al respecto del uso del *storytelling* en comunicación comercial. Más tarde llegarían el Renacimiento y la invención de la imprenta, como hitos clave de la historia que fecundan el pensamiento contemporáneo y el impulso técnico para su difusión. Una diseminación que evoluciona de forma exponencial durante los siglos XVII y XVIII, cuando se democratizan las actividades de comunicación comercial y donde una incipiente burguesía comienza a medrar en las sociedades europeas, demostrando la ostentación de sus privilegios a través de sus bienes y productos (Eguizábal, 1998), gracias al uso de una naciente publicidad, término que se utiliza por primera vez en 1689, según Adam y Bonhomme (2000).

La astucia publicitaria trasciende del propio hecho de la comunicación persuasiva y provoca una necesidad de oficializar dicha actividad con la creación de una clase profesional sistemática y organizada, de la mano del anunciante, conscientes de la necesidad de gestionar correctamente las marcas existentes en primigenios sistemas de gestión de *branding* (Fernández, 2014). Una evolución de la disciplina que vio nacer a grandes compañías publicitarias como JWT (1864) o corporaciones como Procter & Gamble (1837). Así, la publicidad encara el inicio del siglo XX con unos códigos propios, basados en la profesionalidad de diseñadores, creativos y ejecutivos (Eguizábal, 1998). Pese a ello, no es hasta la llegada de Ogilvy cuando se usa, de forma consciente, el *storytelling* en publicidad. Bajo la premisa del *story appeal* o estímulo narrativo, el afamado publicitario afirmaba que las imágenes que funcionaban en publicidad eran «aquellas fotografías que provocaban curiosidad en el lector, instándole a preguntarse a sí mismo -¿Qué pasa ahí?-. Entonces, leerá el resto del texto para descubrirlo» (Ogilvy, 2013: 131).

Los preceptos profesionales del autor añadían una capa narrativa más al entendimiento del *storytelling* desde su estrategia creativa -la imagen de marca- al considerar que la marca debería de asumir el rol de héroe en la historia. Un enfoque que se articula como antítesis del rol que propone Sánchez Corral (1991) cuando defiende que la marca ha de aparecer como objeto mágico que resuelve el conflicto narrativo del anuncio, a través del esquema problema-solución. Dos corrientes, en cualquier caso, que parecen los dos caminos más recurrentes para las historias de las marcas en publicidad.

A día de hoy, publicaciones y artículos profesionales como *Maestros de historias. Cómo trabajan los entrenadores en storytelling del país* (Rua, 2023) o *Why your business needs brand storytelling now more than ever* (Germain, 2023) son dos muestras de cómo el concepto de *storytelling* está presente en nuestras disciplinas profesionales. Investigaciones como las de Vázquez Sande (2016), donde se atestigua el interés de la comunidad científica por este hito, o la de Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2022), donde se analiza el *storydoing* como evolución del paradigma narrativo publicitario, refrendan la vigencia de esta realidad también en el ámbito académico. La evolución y dominio de las técnicas de producción, la constante profesionalización de los principales protagonistas de la actividad publicitaria -con nuevos perfiles profesionales derivados de las innovaciones del sector-, así como la irrupción de internet en la década de los noventa como una alternativa alejada de los estándares que definen al medio publicitario *per se* (Eguizábal, 1998; del Pino *et al.*, 2013), modulan la disciplina. Un escenario fértil para que la publicidad siga creciendo constantemente, de la mano de otras áreas de conocimiento hasta el día de hoy.

2. Objetivos

La ideación, creación, desarrollo y análisis de la presente investigación a través de una metodología cualitativa nos lleva a plantear el siguiente objetivo general: tratar de generar un conocimiento exploratorio sobre el concepto de *storytelling* y su declinación en el ámbito publicitario. Para ello, contamos, a su vez, con los siguientes objetivos específicos:

- [OE1]: Establecer criterios conceptuales al respecto del uso del *storytelling* en publicidad, tanto sobre el hito a investigar como sobre su irrupción en comunicación persuasiva.
- [OE2]: Pulsar el conocimiento, al respecto de dicho concepto, por parte de los distintos perfiles profesionales que conforman el escenario publicitario.
- [OE3]: Ofrecer, gracias a la información resultante derivada de la interacción en los grupos de discusión planteados, los principales similitudes y diferencias del foco de estudio.

3. Metodología

Para tratar de explorar el concepto de *storytelling* y su aplicación en publicidad desde una pluralidad de prismas, consideramos que el *focus group* es la herramienta idónea para ello. Esta metodología nos permitirá cotejar las visiones de distintos perfiles profesionales sobre una misma realidad.

También conocida como grupo de discusión, reunión de grupo o grupo focal, el *focus group* «fue conceptualizado operativamente por Robert Merton y desde los años ochenta del siglo XX constituye una técnica muy utilizada en el campo de las ciencias sociales» (Francés, Alaminos, Penalva y Santacreu, 2015: 93). Su origen está en los límites a los que estaban sometidos los estudios de mercado desde la perspectiva de las encuestas estadísticas, máxime cuando el objetivo era lograr información relacionada con representaciones simbólicas (Penalva, Alaminos, Francés y Santacreu, 2015), al descubrirse las íntimas relaciones existentes entre discurso, consumo y grupo de consumidores.

«El principal objetivo en un grupo focal es obtener información de los participantes sobre sus opiniones, percepciones, actitudes, experiencias e incluso sus expectativas con respecto a la materia sometida a debate» (Francés *et al.*, 2015: 93) colmando las «necesidades de conocimiento de un fenómeno social inexplorado, difícilmente investigable, o del que se cuenta con escasos datos» (Gaitán y Piñuel, 2010: 122).

El diseño de cada grupo es «abierto e incluso personal para cada investigador» (Penalva *et al.*, 2015: 51), de manera que esta metodología proporciona una mayor flexibilidad para amoldar sus fundamentos en función de los objetivos para los que está propuesta, aunque siempre desde el indicador de la representatividad, ya que «el grupo de discusión viene a conformarse como una representación micro (subgrupo) de una macrosituación social» (Gaitán y Piñuel, 2010: 122). Por ello, la selección de la muestra participante se conforma a través de cuatro grupos heterogéneos en su convocatoria y homogéneos en su naturaleza final.

3.1. Elección y selección de la muestra

Desarrollamos esta investigación cualitativa a través de cuatro paneles o grupos independientes, compuestos por profesionales homogéneos, llevados a cabo en el ámbito digital. Cada uno de los grupos representa a los principales perfiles profesionales del escenario publicitario, a saber: Planificación estratégica (*planners*, *account managers*, gestores de cuentas, entre otros), Dirección creativa (directores creativos, redactores y directores de arte), Anunciantes (*brand managers*, *dircoms*, directores de comunicación y marketing) y Académicos (docentes universitarios e investigadores afines). Nos basamos en la categorización que ya realizó Farrán (2013) y añadimos la representación del anunciante porque consideramos que su rol, opinión y decisión es clave frente para que la publicidad pueda tomar lugar.

La selección de la muestra en cada uno de los grupos se llevó a cabo a través de tres fases, que si bien fueron solapándose entre sí mientras recibíamos *feedback* por parte de los potenciales participantes, conforman el conjunto de seleccionados para la investigación.

- Fase exploratoria: realizamos una lista de 125 profesionales de interés para la investigación, tanto a nivel nacional como internacional. Seguimos un criterio de profundidad y amplitud, de manera que no solo buscábamos a profesionales reconocidos y de referencia, sino también a perfiles técnicos dentro del mismo panel profesional, tratando de cubrir todos los estratos profesionales.
- Fase de contacto: una vez categorizados se realizaron, por tanto 47 contactos, vía mail, teléfono o red social (Twitter y LinkedIn).
- Fase de confirmación y validación: tras realizar 47 contactos en la anterior fase, se esperó la réplica por parte de los profesionales, quedando finalmente la muestra en 32 sujetos, 8 en cada grupo. Una vez seleccionados y convocados, recibieron vía mail sus credenciales personales para poder acceder al grupo de discusión y la información sobre cómo participar.

Reseñamos aquí que no todos los expertos convocados pudieron participar en la investigación debido a los consabidos problemas de agenda e imponderables profesionales. Pese a ello, la metodología mostró un alto porcentaje de participación y de generación de información para la investigación.

Tabla 1. Distribución y filiaciones de los panelistas

	Anunciante	Dirección creativa	Académicos	Planificación estratégica
Filiación profesional	Pepe Jeans	Gettingbetter CS	Universidad de Alicante	Hello LOLA
	Playmobil	Arroba	Universidad Pompeu Fabra	JWT Amsterdam
	Zummex	Best Relations	Universitat Oberta de Catalunya	Content Experience
	Cadena Cope	WeAddYou	Centro de Documentación Publicitaria	Serviceplan Spain
	Energy Sistem	Imaginarte	Universidad de Alicante	Havas Media
	Abycine	Aftershare.tv	Universidad Ramón Llull	Kártica
	Cuchillos Arcos	Sapristi	Universidad de León	La Despensa
	Grupo Ginos/VIPS	Sra. Rushmore	Universidad de Castilla-La Mancha	MPC

Fuente: elaboración propia

3.2. Estructura, desarrollo y contenidos

Los cuatro paneles de expertos se desarrollaron en una plataforma digital creada *ad hoc* a través de Google Groups, donde cada uno de los participantes tenía sus propias credenciales para acceder. Una vez dentro del espacio online, y de forma anónima, los participantes tenían tres bloques temáticos sobre los que opinar, refrendados cada uno de ellos con una pregunta, así como de varias cuestiones secundarias que ofrecían una guía al panelista para expresar su réplica. La duración de cada grupo de discusión *online* fue de dos semanas.

El primero de los bloques temáticos versaba sobre el concepto de *storytelling*, de forma general. En el segundo de ellos se ofrecía un contexto para comentar los factores de su uso en publicidad. En el último bloque, se ponía el foco en el *storytelling* publicitario. El contenido de dichos bloques y las preguntas principales que guiaron a los panelistas se encuentran en el anexo del presente trabajo.

4. Resultados y análisis

El rol asumido por nuestra parte ha sido el de moderar el desarrollo de los distintos paneles para, posteriormente, pasar a analizar su contenido y extraer las principales ideas reflejadas por los participantes. Ofrecemos aquí las principales conclusiones de la investigación a través de dos tipos de análisis: por un lado, resultados derivados de cada panel de expertos de manera independiente, en función de la propia idiosincrasia de cada grupo, y por otro, resultados donde se confrontan las conclusiones planteadas en cada bloque por los distintos grupos profesionales representados.

4.1. Resultados en función de Anunciantes

Bloque I: ¿Qué es el *storytelling*?

La disonancia conceptual referente a la cuestión planteada es evidente tras revisar las respuestas de los participantes. El *storytelling* queda definido como «una técnica», «una herramienta», «un arte» e incluso «una forma ordenada de contar algo», pero es el enfoque hacia el público el que determina el resto de comentarios al respecto. Un mismo prisma con una nula convergencia terminológica.

«¿Cómo se consigue ser la primera opción de nuestro público objetivo? Contándole historias que le hagan llorar, reír, enfadarse e incluso odiarte»

Ese nexo común que supone poner el foco sobre el *target* viene motivado por los comentarios de los panelistas, referenciando todos ellos la idea de aumentar el engagement entre marca y consumidor. De este modo, construiremos o anclaremos nuestro posicionamiento, siguiendo en ese top of mind del público objetivo afín.

Interesante reflexión de un participante del panel a la hora de proponer cuatro funciones del *storytelling*: recordativa, expresiva, imaginativa y empática. De la misma manera, a la hora de hablar de los elementos del *storytelling*, algunos expertos hacen referencia al mensaje (lo que queremos decir) y al conflicto (el detonante de la historia), pero no se profundiza más allá.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Solo dos panelistas que participaron hicieron hincapié en factores relativos al escenario donde se desarrolla la comunicación publicitaria. La fragmentación de audiencias, la participación activa del consumidor y un mercado saturado de ofertas e información parece capitalizar este auge en el uso de las historias en publicidad.

«El auge no es del *storytelling*, el auge es del uso de la palabra»

Es interesante detenernos en esta frase, la cual, abre este bloque dentro del panel; lanza un mensaje claro sobre una la realidad del concepto que participantes de otros paneles refrendarán más adelante. Se aporta aquí, pues, el primer argumento sobre las filiaciones conceptuales del *storytelling*.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

De la misma manera que cuando preguntábamos por la primera cuestión, los participantes no han mostrado consenso a la hora de definir qué es el *storytelling* publicitario; «la empatía del consumidor hacia las historias que la marca le cuenta» ha sido la única aproximación conceptual del panel. Si bien podría ser cierto, creemos que se trata de una opinión, más cercana a la praxis que a los fundamentos teóricos del *storytelling* publicitario. Siguiendo esta línea de afirmaciones, a priori, genéricas, los «objetivos a perseguir» y los «recursos narrativos» son los elementos que, según defienden los expertos, diferencian el *storytelling* publicitario del *storytelling* al uso.

4.2. Resultados en función de Dirección creativa

Bloque 1: ¿Qué es el *storytelling*?

Los participantes de este panel no solo no muestran ningún tipo de consenso al respecto del concepto de *storytelling*, sino que lo enfocan desde la primera respuesta al hito publicitario. Usando referencias aproximadas como «es una técnica», «una necesidad biológica» o «es una forma de contar una historia»; no hay un atisbo terminológico que nos ayude a trazar una definición sobre nuestra cuestión. Por contra, parece que hay ciertos elementos dentro de los fundamentos teóricos del

storytelling que sí tienen cabida a través de las réplicas de los participantes. La emoción, la simplicidad y la conexión se repite como constante en la mitad de los participantes en el panel.

«Las religiones son un buen ejemplo de *storytelling*»

El ejemplo de la religión refrenda esa opinión, al respecto de los elementos recurrentes del *storytelling*. Historias contadas de una manera sencilla, facilitando la comprensión de los mensajes, que se transmiten a través de los años; una visión compartida para entender el mundo. Una serie de funcionalidades por encima de una definición de *storytelling*.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Encontramos consenso en la primera reflexión que abre esta cuestión, cuando reza que «ha proliferado el uso del tecnicismo, en cambio no es algo nuevo». Todos, salvo uno, aluden a este hecho como clave para el auge del concepto en nuestros días. Aun desde este planteamiento crítico, refrendan lo comentado en la cuestión acerca del componente emocional para conectar con el consumidor.

«Las historias emocionales se recuerdan, las comerciales, no»

Salvo ese punto de unión común, no se plantea en el panel ningún factor referente al auge del uso del *storytelling*; aparecen algunos conceptos derivados, como las nuevas tecnologías y el nuevo rol del *target*, pero como un argumento para acuñar todo lo anterior, más que como elementos activos del nuevo escenario publicitario.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

De la misma manera que a la hora de dar réplica a la primera cuestión, los participantes en el panel no han mostrado consenso para definir qué es para ellos el *storytelling* publicitario; usando en este caso una estimación de distintos objetivos, han trazado posibles definiciones. Aunque parece que es el público quien goza de protagonismo de nuevo cuando uno de los panelistas dice que «el creador del *storytelling* cuenta lo que quiere contar y el creador de *storytelling* cuenta lo que el público quiere escuchar», el resto de expertos no corroboran esta afirmación. Pero sí la siguiente:

«Supongo que quedará poco para que saquen *Ikea*, el videojuego»

La gestión de una marca dentro de los estándares *transmedia* que hemos comentado, supone que no importe tanto el medio como la historia. Es importante el contenido y cómo, aprovechando las características de cada medio, formato y

soporte, apuntala y potencia la historia, sea un videojuego, un evento, una pieza audiovisual o lo que consideremos para comunicarnos con nuestro *target*. Ahí sí parece haber una opinión compartida, sin perder de vista -eso sí- al receptor de nuestra comunicación.

4.3. Resultados en función de Académicos

Bloque 1: ¿Qué es el *storytelling*?

De todos los participantes en el panel, solo uno de ellos aportó una definición per se, ya que el resto, enfocaron el concepto desde el punto de vista de la comunicación comercial, adelantándose a cuestiones venideras.

«El *storytelling* es la capacidad -única- del ser humano de transformar cualquier objeto, situación o acontecimiento en algo diferente gracias a una historia»

Aunque el resto de panelistas no hayan aportado dicha definición, sí que secundan el carácter antropológico de las historias como un hecho humano, por encima de su aplicación en publicidad. De hecho, es importante reseñar en este punto que la mitad de los participantes aportan un punto de vista crítico al respecto de la aplicación del concepto en comunicación comercial. Como anglicismo, tecnicismo o palabra baúl, esta realidad pervive por la necesidad humana de contar, no por la presión publicitaria de relatar.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Siguiendo con el enfoque crítico del anterior bloque, los participantes parece que fomentan su consenso, precisamente, en su falta de consenso.

«Salmon, Denning, Núñez y muchas agencias han conseguido vivir un poco mejor gracias al renacimiento del concepto»

La adopción del término por parte de la disciplina publicitaria provoca esa corriente de opinión dentro del panel, únicamente contradicha por dos participantes, que aluden a cuestiones exógenas al concepto para justificar su auge. La saturación de información, la pérdida de confianza en la publicidad (en una búsqueda de la autenticidad de sus mensajes) y la atomización de medios crean un escenario propicio para ese «renacer» del concepto de *storytelling*.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

Siguiendo la trayectoria de este panel en los anteriores bloques temáticos, no solo no vemos unanimidad en dicho concepto, sino que los participantes no aportan una

definición ad hoc. De hecho, lo que provoca es que muchos de ellos argumenten que realmente, «el *storytelling* publicitario es *storytelling* sin más».

«El *storytelling* publicitario es una prolongación de la religión o la política»

La visión antropológica vuelve a tener presencia en este panel; además, puede entenderse como un hito aplicado, como expone uno de los panelistas a la hora de calificar el *storytelling* publicitario como «un recurso instrumental».

4.4. Resultados en función de la Planificación estratégica

Bloque 1: ¿Qué es el *storytelling*?

A la hora de contestar a la primera pregunta, los participantes del panel no ofrecieron ningún tipo de consenso conceptual, ya que se refirieron indistintamente al *storytelling* como «un arte» y «una forma de narrar», aludiendo posteriormente a los elementos más recurrentes de este tema, como hemos visto en la revisión teórica del *storytelling* en publicidad: la conexión emocional de las marcas con sus públicos, a través de las historias.

Este enfoque quedó frenado con la intervención de uno de los expertos, cuya aportación, desde una perspectiva crítica, arremetió contra la industria publicitaria para acabar defendiendo que «el *storytelling* es una *buzzword*».

«Probablemente porque somos una industria que no tiene demasiadas cosas nuevas e interesantes que aportar al mundo, tenemos que sentirnos constantemente a la última frente a clientes y festivales»

Dicho esto, este experto comentó que desde su perspectiva, el *storytelling* es «una técnica» y que las historias dentro de la producción de contenido de las marcas deberían ser hitos relevantes para sus consumidores. Comentarios que matizan conceptualmente las bases teóricas del *storytelling*, sobre todo al incluir la perspectiva del público objetivo -la historia tiene que ser relevante para dicho público-.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Las respuestas sobre los posibles factores que han podido propiciar el auge del uso del *storytelling* en comunicación comercial ofrecen algo más de consenso en relación a la anterior cuestión.

El cambio del paradigma comunicativo, de unidireccional a bidireccional, pone al *target* de nuevo en el foco:

«Ahora los consumidores tienen los mismos medios que las marcas para hablar y pueden ser igual de influyentes o más que cualquiera de ellas»

El escenario donde se lleva a cabo la comunicación publicitaria es el espacio sobre el cual el resto de participantes en este panel plasman sus réplicas, refiriéndose al «gran abanico de marcas, ofertas y propuestas existentes en el mercado» en términos de «contexto hiper-competitivo (...) donde las marcas tienen que centrar su comunicación más allá de la funcionalidad del producto o servicio».

«La competencia de Old Spice no es Axe, es Youtube»

Además, en este contexto, los *players* clásicos de la publicidad se desdibujan y diluyen. La producción de historias viene motivada por la producción de contenidos, por lo que la lucha por la atención del consumidor va más allá de los medios convencionales, sino que entran en liza los nuevos productores de contenido, sea estas marcas o no.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

De la misma manera que ocurría a la hora de definir el concepto de *storytelling*, los participantes de este panel no solo no muestran consenso a la hora de aportar una definición de *storytelling* publicitario, sino que muestran cierta indiferencia al respecto. Tan solo una participante apuesta por definir este tipo de *storytelling*, aunque su definición al fin único del *storytelling* publicitario enfocado a la venta.

«No importa cómo se llame a las cosas. Importa el resultado»

El participante más crítico del panel entiende este concepto desde la perspectiva del propósito de marca; «las marcas hoy día se construyen a través de propósitos (...) y el propósito no debe ser contado, sino demostrado» de manera que crean para sí mismas relatos que trascienden de la compra de espacios para crear sus propios espacios. Esta participación está en línea a lo comentado anteriormente sobre el paso del *telling* al *doing*.

Tabla 2. Síntesis de principales ideas, en función de los perfiles participantes

Perfil	Bloque	Principales ideas
Anunciantes	1	Disonancia conceptual: es una técnica, una herramienta, un arte [...]
	2	Fragmentación de audiencias, mercado saturado y consumidor activo
	3	La diferencia con el bloque 1 estriba en los objetivos a conseguir
Dirección creativa	1	La emoción y la simplicidad son las claves para contar una historia
	2	Auge de nuevas tecnologías y nuevos roles para el target
	3	En publicidad, la importancia de las historias recae en la audiencia
Académicos	1	Carácter antropológico de las historias. Son un acto humano [...]
	2	No hay auge en publicidad, hay auge en el uso del término
	3	No existe el storytelling publicitario, es storytelling sin más [...]
Planificación estratégica	1	Las historias han de ser relevantes para el público objetivo [...]
	2	Cambio de paradigma comunicativo, de unidireccional a bidireccional [...]
	3	No importa lo que se cuente, importa el propósito de la marca y cómo lo demuestra [...]

Fuente: elaboración propia

4.5. Resultados en función del bloque temático del *storytelling*

Como hemos podido observar no hay consenso alguno, ni siquiera entre instituciones que velan por la pervivencia del *storytelling* a distintas escalas, para definir este concepto. Una tendencia que se ha mantenido en nuestra investigación cualitativa, ya que solo uno de los treinta y dos participantes en los cuatro grupos profesionales que formaban la muestra ha aportado una definición al uso sobre qué es el *storytelling*.

El resto de participantes, sin importar área de actuación, basaron sus réplicas en aproximaciones teóricas de corte descriptivo, aludiendo simplemente al hecho de contar historias como técnica, arte, habilidad humana o instrumento, sin una definición que pudiera bajar a tierra la realidad que estábamos describiendo.

Además, tiene mucho peso el carácter crítico de las respuestas al respecto de qué es el *storytelling*, ya que, salvo Anunciantes, el resto de paneles han hecho énfasis en el auge del uso de la palabra (como tecnicismo o anglicismo) por encima del uso de historias en publicidad. Curioso que dos de esos tres perfiles se encuentren dentro de las agencias y que sean los primeros en denostar este hecho, cuando -a

priori- deberían de ser los anunciantes los que confirmaran que son las agencias los que les intentan vender este servicio.

Si bien es cierto que esa disonancia conceptual es compartida por los cuatro grupos de expertos, es importante reseñar los diferentes enfoques desde donde emiten sus respuestas, en relación con el resto de paneles.

Anunciantes y Dirección creativa comparten en este caso una génesis común, siendo el enfoque de la comunicación el punto de partida para sus réplicas, aunque cada panel se posicione a un lado de la mesa. Mientras que los anunciantes empoderan la figura del *target* en la práctica mayoría de sus intervenciones, Dirección creativa parece cargar las tintas sobre el canal y los nuevos medios, por encima del mensaje (algo que podría presuponerse, si conoce su práctica laboral).

Además de este enfoque compartido, es de reseñar que son los únicos grupos de profesionales que aportan nociones narrativas (reconociendo elementos como el conflicto, los personajes y las emociones) a sus respectivos paneles. Dirección creativa sí que sublima ahora el papel del mensaje, de la misma manera que lo hacen desde Anunciantes. A nuestro juicio, este hecho es debido a que son estos *players* publicitarios los que toman las decisiones, tanto de fondo como de forma, al respecto de las piezas publicitarias de las marcas para las que trabajan, de manera que dichos elementos narrativos que conforman el trabajo audiovisual están presentes a fin de lograr esos objetivos de recuerdo, empatía, expresión e imaginación que aportaba uno de los profesionales del panel de Anunciantes.

En este bloque, el enfoque más crítico y analítico está abanderado por Académicos y Planificación estratégica. Si bien los investigadores y docentes no han teorizado en exceso en sus argumentos, sí es cierto que han planteado sus propuestas desde un enfoque cuasi antropológico.

Desde Planificación estratégica se aporta un discurso más duro al respecto de esta primera pregunta, ya que, argumentado sus respuestas desde la teoría de la gestión de marcas, arman dicho enfoque crítico al respecto del *storytelling*. Coherencia, consistencia, propósitos de marca y un escenario donde los anunciantes no compiten con otros anunciantes, sino con otros creadores de contenido.

4.6. Resultados en función del bloque temático sobre los factores de su uso en publicidad

Mientras que en el anterior bloque no encontrábamos consenso alguno en cuanto a una definición de *storytelling* en ninguno de los paneles, a la hora de valorar qué factores pueden propiciar el auge de su uso en publicidad encontramos dos tendencias que tienen continuidad en todas las respuestas de los grupos: una visión crítica sobre el foco de estudio y una serie de factores exógenos al respecto de su uso.

Como queda constatado en el anterior bloque, los expertos parecen haber trazado una férrea línea frente al concepto de *storytelling*, bajo el argumento de que el verdadero auge está en el mayor uso del anglicismo o tecnicismo del concepto dentro del sector de la comunicación publicitaria, no tanto sobre el hecho de contar historias desde las marcas. A reseñar el apoyo de Planificación estratégica desde la anterior pregunta, ya que, en esta cuestión, aportan una visión más centrada en los medios, nuevos y viejos.

A la hora de hablar de factores y condicionantes, todos han mostrado, de una manera u otra, unos elementos afines, los cuales, quedarían enmarcados en tres bloques temáticos: saturación de la atención, democratización tecnológica y la crisis económica. Una realidad a la que sumar la perspectiva del cambio de dirección en comunicación, pasando de lo unidireccional a lo bidireccional. Planificación estratégica, con su enfoque teórico/práctico, cierra así el análisis del bloque, volviendo a empoderar al *target* en un ecosistema de medios donde parecemos intuir que no cabe hablar ya de lo convencional y lo no convencional, sino de volver a la idea de el medio es el mensaje gracias al contenido líquido generado por las marcas.

4.7. Resultados en función del bloque temático sobre el *storytelling* en publicidad

Si con la primera cuestión planteada no encontramos consenso alguno, en este caso se replica la respuesta, ya que no hay unanimidad alguna en ninguno de los paneles sobre qué es el *storytelling* publicitario. Existen, sin embargo, interesantes patrones que parecen ser identitarios dentro de cada uno de los grupos de expertos seleccionados.

En dicho primer punto, hacíamos mención al enfoque de los Académicos al respecto de definir un concepto. Y aquí, se mantiene esta tendencia, ya que la opinión de dicho grupo es que el *storytelling* publicitario es, sin más, *storytelling*. Una premisa que refuerza ese enfoque analítico y crítico que han abanderado junto a Planificación estratégica.

Precisamente, desde Planificación estratégica vuelven a posicionar su respuesta desde el enfoque del *branding*; se alude al propósito de marca como verdadero eje para que cualquier marca no solo cuente una potencial historia (*storytelling*), sino que demuestre realmente que lleva a cabo su propósito (*storydoing*).

Anunciantes apela al ROI (*return of investment* o retorno de la inversión) para diferenciar el *storytelling* publicitario del *storytelling*, a través de elementos que ayudan a parametrizar sus KPI (*key performance indicators* o indicadores/métricas de rendimiento) como los objetivos y la funcionalidad de dicho *storytelling* publicitario.

Desde Dirección creativa se cambia el foco, poniendo en énfasis en dos frentes: público objetivo y nuevos medios. De nuevo, el papel del *target* parece ser prota-

gonista con la premisa «el creador del *storytelling* cuenta lo que quiere contar y el creador de *storytelling* publicitario cuenta lo que el público quiere escuchar». Si bien podrían encajar aquí los elementos que se mencionaban desde Anunciantes, da la impresión de ser una argumentación aproximada, que no concreta, sobre esa realidad que es el *storytelling* publicitario.

A la hora de hablar de medios, en Dirección creativa se referencia la potencialidad de cada medio como puntos de contacto donde optimizar las características del formato y el soporte para apuntalar la historia global a contar. Nada nuevo, si lo cotejamos con la teoría del paradigma *transmedia*, pero importante para responder una de las preguntas secundarias que guiaban a los panelistas en la investigación.

En este sentido, afirmamos que hay consenso sobre la preferencia de *storytelling transmedia* frente al *transmedia storytelling*. Los profesionales demuestran claramente, sin distinción entre perfiles laborales, que primero hay que concretar el mensaje para entonces, poder plantear cómo expandir el universo narrativo de la marca, sea cual sea el medio, formato y soporte.

5. Conclusiones

La principal conclusión derivada de esta investigación tiene al concepto de *storytelling* como protagonista, desde dos enfoques.

En primer lugar, la existencia de una idea fuerza en prácticamente todos los paneles al afirmar los participantes que el *storytelling* ha existido siempre y que ahora estamos asistiendo a un auge en el uso del término. Una interesante reflexión que abre nuevos frentes de investigación acerca del uso del concepto, por encima del análisis de su aplicación en publicidad.

El segundo enfoque descubre la evidencia al respecto de la disonancia conceptual del término *storytelling*, así como del *storytelling* publicitario. Aunque hay una convergencia temática sobre el hecho de contar historias, no hay consenso sobre si se trata de una técnica, una disciplina o un arte.

Parece, pues, que no existe ninguna sintonía en ambas definiciones; aún así, hay voces participantes que unifican ambos conceptos bajo la misma definición, afirmando que el *storytelling* y el *storytelling* publicitario son la misma realidad. Un hecho que alimenta nuestra perspectiva teórica inicial sobre lo difuso de esta área conceptual y que abre nuevas líneas de trabajo sobre el hecho de contar historias en publicidad.

Derivada de esta conclusión, parece que la aplicación del *storytelling* en publicidad completa el concepto de narrativa *transmedia*, generando una nueva disonancia conceptual al confundir *storytelling* con el paradigma que promulga Scolari (2013). A efectos teóricos, la conexión entre ambos elementos parece obvia, compartiendo territorios conceptuales complementarios, pero no los convierte en sinónimos.

A nuestro juicio, y al hilo de este conato de debate, consideramos que la premisa del *storytelling transmedia* es la correcta frente a la denominación de *transmedia storytelling*, siendo el mensaje (lo que hay que decir) el que modula la estrategia y no el paradigma *transmedia* el que obliga a emplear una narrativa desde un enfoque estratégico.

Quizás sea el somero análisis del escenario publicitario actual el punto donde mayor convergencia ha habido en el desarrollo de esta metodología de investigación. La idea de saturación publicitaria y de la atomización de los medios son la síntesis de una serie de factores que han aparecido de manera heterogénea en los distintos paneles. La participación activa de las audiencias en cada uno de los puntos de contacto que tienen con las marcas supone un reto para el análisis de las narrativas comerciales, ya sea desde un prisma profesional o académico.

En términos generales, habida cuenta de la investigación realizada, nos encontramos en condiciones de afirmar que el *storytelling* no es una tendencia en publicidad, mientras que el uso del concepto por parte de la disciplina profesional sí lo es. Amén de lo revisado en el marco teórico y el punto de referencia de Ogilvy, las respuestas recibidas y las reflexiones propuestas nos llevan a pensar en el calado narrativo de la publicidad como disciplina, desde la óptica de la intertextualidad, donde el marco social y sus características proporcionan textos previos para armar manifiestos comerciales de las marcas. Factores relacionados con el auge del *storytelling* expuestos anteriormente podrían catalizar este proceso. En cualquier caso, se trata de una vía de investigación que queda abierta a futuro.

Mientras el concepto de *storytelling* ha ido creciendo, tanto en democratización profesional como en intención de búsquedas en internet, no podemos dejar de nombrar otros conceptos han nacido en una diversificación terminológica y que, tanto de forma explícita como implícita, han aparecido en los paneles: *brand storytelling*, *transmedia storytelling*, *storyscaping* o *storydoing*. El estudio y análisis de lo que, a priori, parecen declinaciones del foco de este trabajo suponen alternativas y vías de trabajo a futuro, de cara a seguir entendiendo cómo las marcas siguen contando historias para vender.

Referencias

- Adam, Jean Michel y Bonhomme, Marc (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, Roland (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos aires: Tiempo contemporáneo.
- Bassat, Luis (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Cron, Lisa (2012). *Wired for story*. Nueva York: Ten Speed Press.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli y Ramos, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.

Fanego, Iván (2018). *A nadie le interesan tus anuncios. Un Manifiesto contra la publicidad de interrupción*. Autoeditado.

Farran, Eduard (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. Tesis doctoral. Castellón: Universidad Jaume I de Castellón.

Fernández, Jorge (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lo-remarks*. Sevilla: Advook.

Francés, Francisco; Alaminos, Antonio; Penalva, Clemente y Santacreu, Óscar (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. Cuenca: Pydlos Ediciones.

Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, José Luis (2010). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Germain, Arthur (2023). Why Your Business Needs Brand Storytelling Now More Than Ever. Channel Futures. Consultado el 24 de enero de 2023 en <https://www.channelfutures.com/sales-marketing/why-your-business-needs-brand-storytelling-now-more-than-ever>

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

Haven, Kendall (2007). *Story proof. The science behind the startling power of story*. Westport: Libraries Unlimited.

Mora, Francisco (2011). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.

Ogilvy, David (2013). *Confessions of an Advertising Man*. Harpenden: Southbank.

Penalva, Clemente; Alaminos, Antonio; Francés, Francisco y Santacreu, Óscar (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Cuenca: Pydlos Ediciones.

Perceval, José María (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

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. 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, 57-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>

Rua, Martina (2023). Maestros de historias: cómo trabajan los entrenadores en storytelling del país. *La Nación*. Consultado el 27 de enero de 2023 en <https://>

www.lanacion.com.ar/economia/negocios/maestros-de-historias-como-trabajan-los-entrenadores-en-storytelling-del-pais-nid21012023/

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

Vázquez, Sande, Pablo (2016). El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.3>

Vizcaíno-Alcantud, Pablo (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Vizcaíno-Alcantud, Pablo (2023). Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies. En: *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, Vol,14, n° 4, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

Wiessner, Polly. (2014). Embers of society: Firelight talk among the Ju/'hoansi Bushmen. En: *Proceedings of the National Academy of Sciences of The United States of America*, Vol,111,n° 39, 14027-14035.

Zipes, Jack (2014). *El irresistible cuento de hadas. Historia cultural y social de un género*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Anexo. Bloques temáticos y cuestiones planteadas al grupo de discusión

Bloque	1 / ¿Qué es el <i>storytelling</i> ?	2 / Factores de su uso en publicidad	3 / El <i>storytelling</i> en comunicación comercial
Texto introductorio	Disciplinas como la semiótica o la antropología, entre otras, señalan que las historias son tan antiguas como el propio ser humano. Su importancia trasciende a lo largo de la propia humanidad gracias a la presencia de relatos, mitos, cuentos e historias. En algunas de esas culturas, para definir el acto de contar historias, se acuñó el término <i>storytelling</i> , vocablo que ha trascendido al resto del mundo a través de distintas implicaciones en diferentes ciencias y disciplinas.	Según Google Trends, es palpable un crecimiento en las búsquedas mundiales relacionadas con el término <i>storytelling</i> y sus aplicaciones relacionadas con la comunicación comercial de las marcas como <i>storytelling</i> digital o <i>storytelling communications</i> .	En Principios de publicidad, Robert Pott, de Young & Rubicam, al ser preguntado por el futuro de la publicidad, responde: «Mientras sigan existiendo las marcas, seguirá habiendo publicidad. La gente seguirá teniendo sus necesidades y, como nos ha demostrado la religión, somos una especie a la que le encantan las buenas historias y los rituales» [Burtenshan, Mahon y Barfoot, 2007: 35].
Pregunta principal	Por ello, nos gustaría que respondiera a la siguiente pregunta: ¿qué es el <i>storytelling</i> ?	Dicho esto, ¿qué factores propician su uso en comunicación comercial?	Por tanto, ¿qué es el <i>storytelling</i> publicitario?
Preguntas guía	¿Por qué algo tan aparentemente común como una historia pervive en nuestras raíces? ¿Cuáles creen que son sus elementos principales? ¿cuáles podrían ser sus funciones? ¿y su tipología? ¿cuántos tipos diferentes de <i>storytelling</i> pueden existir?	¿Qué motivos son los causantes de esta vertiente narrativa en publicidad? ¿cómo se reflejan esos factores? ¿cómo se relacionan entre ellos dichos factores?	¿Cuáles son sus diferencias con el <i>storytelling</i> ? ¿cuáles son sus características? ¿cuál es el papel de las marcas en esas narraciones? ¿cuál es su relación con el paradigma <i>transmedia</i> actual? ¿se debe hablar de <i>transmedia storytelling</i> o de <i>storytelling transmedia</i> ?

Fuente: elaboración propia

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

Metaverso y XR. Una visión profesional

Daniel Rivas-Perpen
Netflix Eyeline

Referencia de este artículo

Rivas-Perpen, Daniel (2023). Metaverso y XR. Una visión profesional. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 331-334.

El metaverso es, sin duda, una de las tendencias actuales que brinda la tecnología con mayor proyección y que más expectativas genera.

En este texto presento un breve análisis de la situación actual del metaverso y algunas de las tecnologías en las que se sostiene. Pero antes paso a señalar algunos hitos de mi trayectoria profesional. Desde hace 24 años estoy relacionado profesionalmente con los gráficos por ordenador. Primero desde una perspectiva más artística pero gradualmente sintiéndome más interesado por el lado técnico. Después de trabajar por unos años en televisión, Localia TV, en Fuengirola, Marbella y Málaga, y tras pasar por Irlanda y Suiza donde ejercí de director técnico en gráficos en movimiento, acabé en EEUU donde participé en proyectos para

Sony, Paramount, NFL, ABC, y Disney entre otros. En 2017 entré a formar parte del equipo inicial de Intel Studios, el mayor estudio de captura volumétrica en Manhattan Beach, California. Allí nos enfrentamos a problemas para los que no había herramientas, teniendo que construirlas nosotros y fue ahí donde se aceleró mi transición al lado técnico de los gráficos por ordenador. Nuestro equipo fue premiado con un Lumiere Award al mejor uso de la tecnología AR en una experiencia musical y a título personal, Intel patentó uno de mis algoritmos de captura volumétrica. Actualmente formó parte del equipo de investigación y desarrollo de captura volumétrica de Paul Debevec en Eyeline Studios, la rama de captura volumétrica para cine y televisión de Netflix.

Me gustaría aclarar que voy a referirme a XR como el conjunto de las tecnologías VR (realidad virtual) y AR (realidad aumentada) y sus derivados.

A diferencia, por ejemplo, del cine, el *contenido real* para XR es notablemente más complicado de capturar, manipular y reproducir. En el cine, la captura y manipulación lleva décadas perfeccionándose, con aparatos y herramientas que han ido evolucionando en paralelo con las expectativas de la audiencia.

En el mundo XR, la captura de *contenido real* depende de una serie de factores que multiplican la dificultad y la escala de la tarea. Uno de esos factores es la necesidad de un elevado número de cámaras que graben la acción desde diferentes puntos de vista. Otro es la reconstrucción en 3d de la escena a partir de las imágenes capturadas. Este proceso se realiza generalmente con herramientas de fotogrametría que fueron pensadas, efectivamente, para reconstruir una escena 3d a partir de decenas o cientos de imágenes, pero necesitando numerosos ajustes manuales, más un proceso artesanal que automatizado. La clientela de estas herramientas eran principalmente estudios topográficos y de arquitectura. En cambio, en el proceso de reconstrucción de escenas 3d para XR necesitamos movimiento, eso es como mínimo generar 24 de esas escenas 3d por cada segundo de grabación. Aunque a raíz de varias pruebas con diversos visores VR que realizamos en Intel Studios, concluimos que, tanto para el *contenido real* como *sintético* se necesita un mínimo de 60 imágenes por segundo para evitar situaciones cercanas a la cinetosis.

En el caso de *contenido sintético*, eliminamos de la ecuación el primer paso de captura, que es sustituido por otros métodos que sí han venido evolucionando desde hace tiempo, principalmente herramientas de creación de contenido en 3d y los motores para creación para videojuegos. Pero aunque esto libera al proceso de uno de sus más grandes lastres, seguimos teniendo el problema de ajustar el contenido y la calidad de este a las especificaciones de cada dispositivo en el que va a ser reproducido. ¿Cómo hacer que un contenido XR de gran detalle y calidad visual corra tanto en un PC de última generación como en un dispositivo portátil sin que nadie se maree?

Empresas como Meta, Microsoft, Google, Apple o Sony han contratado a los mejores ingenieros, con una inversión millonaria que ha hecho avanzar la calidad del contenido XR y del reconocimiento gestual. Para dar algo de perspectiva me gustaría destacar que el departamento Reality Labs, la sección de Meta relacionada de una manera u otra con su metaverso, llegó a contar con más de 17.000 empleados. Ese número es mayor que el de la plantilla completa de empresas como AMD o Levi Strauss. Pero al final todo pasa por el embudo del *hardware*, y estos equipos tienen actualmente que lidiar con dos procesos: uno, generar y mover un mundo virtual en 3D y dos, y en paralelo, ejecutar los algoritmos que detectan nuestros gestos, movimientos y acciones. Ese equipo, quizás mejor dicho, la miniaturización de ese equipo, de ese *hardware*, no van tan rápido como el desarrollo del *software*.

Esa disonancia no sería tan profunda si, como ocurrió con el nacimiento de los videojuegos, no hubiera ninguna referencia en la que sostener expectativas. Ahora por el contrario, los primeros ejemplos de metaversos se han topado con una audiencia educada en imágenes generadas por ordenador indistinguibles de la realidad, completamente fotorrealistas. Y parece que esta audiencia no está dispuesta a hacer el esfuerzo imaginativo que se hacía con los primeros videojuegos, donde el cerebro y su lado creativo rellenaban los huecos que la tecnología todavía no podía.

Desde mediados de 2022 ha habido tandas encadenadas de despidos que han afectado profundamente a las grandes tecnológicas. En la mayoría de los casos no tanto por pura necesidad financiera, como por realizar el sacrificio demandado por los grandes accionistas, lo que hace curioso que las secciones relacionadas con XD hayan sido de las más afectadas: Intel, Google, Tenent, y sobre todo Meta y Microsoft han echado el freno al desarrollo en XR. Una de las lecturas posibles es que, aunque innegablemente siguen viendo el potencial del metaverso, se han dado cuenta de que hay que esperar al *hardware*.

En los últimos años, las plataformas de *streaming* han acelerado la creación de algoritmos muy eficaces para la compresión y reproducción de video y audio por internet. Todo indica que cuando se pongan ese tipo de recursos para comprimir y reproducir contenido XR, tendremos el primer ingrediente de la receta que algunos vemos como la solución a corto plazo para reducir esa distancia entre software y hardware. Realizar la mayor parte del cómputo en la nube, y hacer de los visores algo más cercano a un reproductor de contenido cuyo procesador se vea liberado de las tareas más costosas, que se externalizaran para luego volver de manera comprimida. Esquemáticamente, mi visor manda mis señales gestuales y de posición a la nube, de vuelta le llega todo el contenido creado a partir de esa información de forma comprimida de manera que el visor solo necesita descomprimir el contenido y reproducirlo, tal como hace reproduciendo cualquier video actualmente. El segundo ingrediente necesario para llevar a buen puerto una iniciativa de este tipo sería una tecnología que permita reducir la latencia

entre el visor y la nube de forma que nuestros movimientos sean capturados, enviados, interpretados, comprimidos, devueltos, descomprimidos y reproducidos a una velocidad mucho mayor a la que, a día de hoy, se comunican los dispositivos.

En este campo está jugando un papel muy importante la probabilística aplicada a través de IA, que ayuda a predecir los movimientos y gestos que el usuario va a realizar. El sistema crea una base de datos específica para cada usuario, y este se actualiza continuamente con nuevas combinaciones de movimientos y gestos. El modelo de IA se entrena constantemente con esa base de datos actualizada, y así puede predecir cada vez con mayor eficacia cuál será el próximo movimiento que va a realizar el usuario. De esta manera el servidor puede reducir los posibles escenarios que tiene que interpretar (renderizar) y así tenerlos listos antes de que el usuario los intente acceder.

Cuando ocurra esa sincronización entre software y hardware, habrá que pasar dos últimos obstáculos. El primero, que surjan aplicaciones que hagan del metaverso una nueva necesidad, como ocurrió con *Whatsapp* o *Google Maps* y los *smartphones*. El segundo, que no haya sido desarrollada una nueva tecnología que haga obsoleto el concepto actual de visor, y con ello gran parte del desarrollo de *software* que se hizo a medida para estos. Uno de los campos experimentales que más atención está atrayendo es el HMI (Human-Machine-Interface), el siguiente paso evolutivo del UX, donde los movimientos y gestos serán sustituidos por impulsos cerebrales, digamos por el pensamiento de esos movimientos y acciones. Recientemente investigadores de la Universidad de Osaka publicó un estudio donde un individuo era invitado a mirar unas imágenes mientras se le realizaba una resonancia magnética. Los resultados de esa resonancia eran interpretados por un modelo IA para generar una imagen a través de un modelo *stable diffusion*. Incluso teniendo en cuenta lo experimental de la técnica, las imágenes generadas guardaban sin duda un perceptible parecido con las originales.

Referencias

Takagi, Yu y Nishimoto, Shinji (2022). High-resolution image reconstruction with latent diffusion models from human brain activity. En: *bioRxiv*, 2022-11. Nueva York: Cold Spring Harbor Laboratory

Referencia de este artículo

San Juan Cañestro, Iñaki (2023). Motion Graphics. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 335-338.

Aún recuerdo con cierta excitación el impacto que supuso para todos aquellos que estábamos interesados en la imagen audiovisual la secuencia de créditos de apertura creada por el maestro Kyle Cooper para la película de suspense americana *Seven* (Fincher,1995), yo tenía 19 años y Adobe había adquirido la aplicación *After Effects* para su desarrollo y explotación hacía un año lanzando la versión 3.0 del software.

El animador estadounidense John Whitney, pionero en la animación digital para crear secuencias para cine y televisión, había acuñado el termino «motion graphics» a finales de la década de los 50 (Betancourt, 2020). Uno de sus mayores hitos y por el que todos le conocemos fue la creación de la secuencia animada

de título inicial de la película *Vértigo* (Alfred Hitchcock, 1958) bajo la dirección artística de Saul Bass, diseñador de referencia en el universo cinematográfico de finales del siglo XX.

Para los que empezábamos a jugar con imágenes de forma creativa, recuerdo grabar con cámara de video de 8mm videocreaciones proyectando diapositivas coloreadas en la pared de mi habitación, la democratización del pc y de los softwares de animación como After Effects, Premier o 3D Studio supuso una verdadera revolución por su capacidad de crear complejas animaciones de forma sencilla y relativamente rápida. Trabajar en cine parecía una utopía universitaria de estudiante de Ciencias de la Comunicación pero la televisión y la incipiente ventana al mundo que suponía internet se antojaban como medios más cercanos y accesibles.

Los gráficos animados rápidamente dejaron de ser un producto costoso en tiempo y producción al alcance de pocos y se abrieron camino en el universo televisivo, gracias a su capacidad de comunicar y crear identidad, tomando cada vez más importancia y popularidad en programas de televisión, *branding* de cadena, autopromos, publicidad o cabeceras de series. Esto propició el desarrollo en España de estudios especializados en estos servicios y de centros de formación para futuros creadores, siendo hoy en día unas importantes piezas del sector audiovisual del país. La escena de la animación supone aproximadamente el 20% de los puestos de trabajo de la industria audiovisual, según las estimaciones del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, 2022).

Actualmente la industria está en plena expansión gracias a las redes sociales o al desarrollo de las plataformas de *streaming* y de retransmisión en directo como Twitch. Aplicaciones populares como Instagram o TikTok priorizan la imagen animada por su capacidad de atraer la atención del espectador-consumidor. Los profesionales hemos tenido que adaptarnos a las nuevas necesidades de los clientes y los múltiples canales que utilizan para ofrecer sus servicios. La producción cada vez es más rápida, por la velocidad de consumo por parte de los usuarios, y los formatos de emisión se multiplican dependiendo de las necesidades del medio al que vaya destinada la animación, es casi una norma en la exportación de cualquier video ofrecer al cliente la versión en formato 1:1 y en 9:16 además del estándar HD.

En cuanto a la creatividad este mercado cambiante ha provocado que tengamos que estar constantemente al día en tendencias y modas del propio diseño gráfico, tanto con productos más comerciales donde el estilo tiende a ser más rotundo, minimalista, directo y con impacto (la pantalla relativamente pequeña del *smartphone* también condiciona la composición y lectura de elementos como textos, imágenes o logotipos) como en piezas más creativas, elaboradas y abstractas tanto en 2D como en 3D condicionadas por los diferentes logros tecnológicos en lo digital.

A través de los NFT (Non fungible token) el arte digital se ha abierto camino en el mercado de galerías y museos de arte contemporáneo. En febrero de 2021 la conocida casa de subastas londinenses Christie's incluyó por primera vez en su catálogo la obra *Everydays. The first 5000 days* del artista digital Mike Winkelmann, conocido profesionalmente y en redes como Beeple. En España OLEA Génesis de Solimán López fue el primer NFT vendido en la feria de arte contemporáneo ARCO a través de la Galería Baró, se trata de una escultura 3D animada generada en vídeo FHD (alta definición completa) con una duración de 59 segundos.

Otro campo por explorar dentro de las posibilidades creativas de los *motion graphics* es su función y aplicación dentro de la creciente tecnología de la VR (Realidad Virtual) y la AR (Realidad Aumentada). Las posibilidades inmersivas y de interacción de los usuarios que dejan de ser meros espectadores son un reto para los creadores digitales y de animación en la búsqueda de soluciones creativas, comunicativas o publicitarias dentro del espacio Metaverso. Estamos ante un lienzo en blanco donde cada elemento que se genere tendrá que ser diseñado y animado.

La incipiente implantación de la Inteligencia Artificial en la creación de imágenes digitales ha abierto un importante debate en el sector creativo sobre sus límites y capacidades futuras. Son conocidas las herramientas generativas que basan su funcionamiento en el «text-to-image» como Dall-E2 o Midjourney (hace pocos días, concretamente el 4 de abril de este mismo año, el diario El Mundo publicó una imagen es su portada creada con esta tecnología abriendo un importante debate ético sobre su utilización). Quizás el futuro de los *motion graphics* pase por diseñar y animar elementos dando órdenes al ordenador a través de frases simples y concretas, ya hay aplicaciones que, por ejemplo, pueden dar a los videos una corrección de color o un «look&feel» similar a una imagen de referencia que proporcione el usuario.

Adobe presentó recientemente en el Adobe Summit 2023 el lanzamiento de su generador de imágenes Firefly que actualmente funciona de forma independiente a través de una web pero que en un futuro se integrará dentro del paquete de aplicaciones que oferta la compañía. Firefly se encuentra en fase de desarrollo y ofrecerá múltiples opciones al usuario de sus *apps* funcionando como una especie de copiloto creativo. Según Adobe estamos entrando en un mundo en el que podrás dar vida a tu visión creativa simplemente describiendo lo que quieres con tus propias palabras o con un simple gesto en tu *app*. Podremos, por ejemplo, crear una continuación infinita de una imagen o vector, texturizar de forma sencilla y con resultados espectaculares modelos 3d, generar pinceles o vectores, aplicar estilos o texturas a tipografías o crear múltiples variaciones de color de una ilustración.

La implantación de la IA generativa produce bastantes interrogantes e incertidumbre para todos aquellos que trabajamos con la imagen creada digitalmente ya

sea estática o animada y está por ver si funcionará como una herramienta más que amplifique la visión creativa y artística de los profesionales y automatice procesos más engorrosos o repetitivos creando un mejor flujo de trabajo y reduciendo los tiempos de creación y ejecución.

Estaremos atentos a los retos que la tecnología nos plantea a los profesionales de los gráficos animados. La evolución de la IA, el AR y VR y su concreción en el metaverso, las redes sociales y las plataformas audiovisuales suponen oportunidades para un subsector del audiovisual, como son los *motion graphics*, con una gran proyección de futuro.

Referencias

Betancourt, M. (2020). The history of motion graphics. Wildside Press LLC.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) (2022). Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2022/310822-pixelatl.aspx>

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 periodismo (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.

Normas de publicación

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 año 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

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.

